L'ORÉAL FRANCE

Centre Conseils Consommateurs

St Ouen, le mercredi 16 avril 2008

Mariane SAUMON

A :	Thierry HOUSSIN	Alain DUCASSE Philippe PICHON Arnaud MORIN Bénédicte BON Dominique CROUZAT
		Equipes Marketing Internationales
COPIE :	Josiane ALLEC	Equipes Marketing France
	Régis BEITONE	
	Jean Marc ASCIONE	Etienne BAUS
	Françoise LAQUERRIERE	Thierry EUDIER
	Bénédicte LE BRIS	Frédéric HEINRICH
	Myriam MELLUL	Olivier GICQUEAU
	Jean-Louis REFREGIER	Xavier WINDAL
	Philippe TOUZAN	
	Nancy WILLIAMS	Domenico ALBANESE
		Pascal BICHARD
	Marie-Christine AUZOU	Serge CHRIST
	Brigitte BONS	Antoine VANLAEYS
	Martine COTTIN	Stéphane De WILLIENCOURT
	Hervé TOUTAIN	Wojciech KOWALIK
		Walter GIULIO
	Agnès BRION	Stephane JOLY
	Béatrice GUILLOT-RAIMBAUD	Martin RHEIN
	Rémi ROGER	Michal WERNER
		Michel FONTAINE
		Gilles BAUDIN
P.I :	Jean Jacques LEBEL	Loïc ARMAND
	Gilles GENAIN	Maria JONES
	Jean-Marie CAZES	Nicolas MARANG

REPORTING CONTACTS CONSOMMATEURS – GARNIER MAYBELLINE France - 1ème TRIMESTRE 2008

Je vous prie de bien vouloir trouver ci joint le reporting des mois de janvier à mars 2008 pour GARNIER MAYBELLINE.

Je vous en souhaite bonne réception et reste à votre disposition pour tout complément d'information.

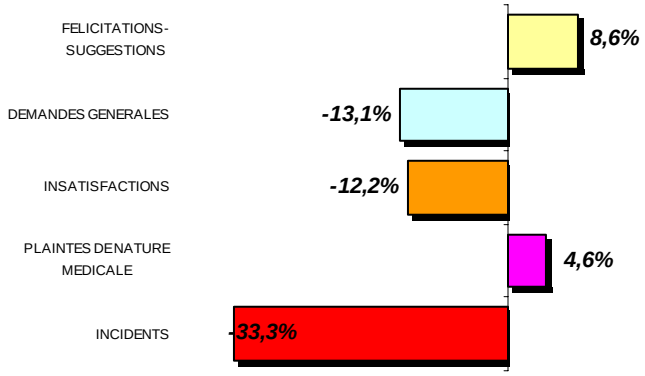
1 - FAITS PRINCIPAUX

➔ Baisse des contacts de –12 % en cumul courant

Nous avons traité 3 398 contacts GARNIER MAYBELLINE durant le premier trimestre 2008, soit une diminution de l'ordre de – 12% par rapport à l'année dernière.

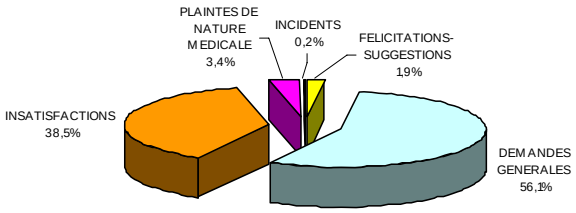
Celle-ci se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts à l'exception des plaintes de nature médicale.

EVOLUTION DES MOTIFS DE CONTACTS – YTD 08 / YTD 07



La famille des demandes générales demeure la catégorie la plus importante et atteint une part de 56,1% de la totalité des contacts.

REPARTITION DES MOTIFS DE CONTACTS DE 1ème TRIMESTRE 08



➔ Les principaux problèmes sur la qualité des produits relevés

- **GEL CLEAR PROTECT AMBRE SOLAIRE:** consommateurs préoccupés par la présence et l'odeur forte d'alcool
- **CIL DEFINITION** : souplesse de la brosse engendrant des casses
- **LOTION ASTRINGEANTE PURE** : odeur désagréable et différente ⇨ changement de parfum lié à la modification de formule

Bien que toujours significatives ce trimestre, certaines problématiques s'atténuerons dans les mois à venir grâce aux les actions correctives menées suite à nos remontées, à l'instar de :

- **SUPERSTAY SOIE** : amorçage de la pompe qui se bloque empêchant la sortie d'une des deux formules – actions correctives effectuées et modification du process de fabrication à partir du lot 16D600
- **SOINS ULTRA LIFT NUIT** : présence de grains blancs⇨ présence d'une matière première constitutive de la formule qui cristalliserait ⇨Mode opération modifié à partir du lot AD271

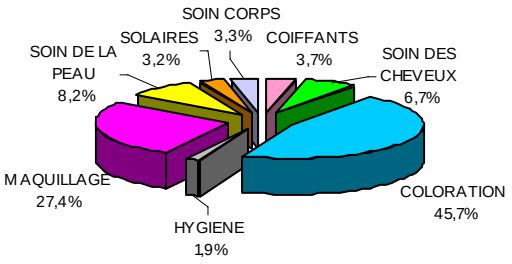
➔ Demandes de STOP MAILING suite aux communications via internet

Avec un total de 60 demandes en trois mois, contre 8 sur la même période l'année dernière, on constate un afflux de demandes d'internautes souhaitant arrêter de recevoir les newsletters, certains ne parvenant pas à le faire directement sur le site. D'autres, sont excédés de recevoir des newsletters alors même qu'ils se sont désinscrits.
Ces demandes arrivent au gré des envois d'activations.

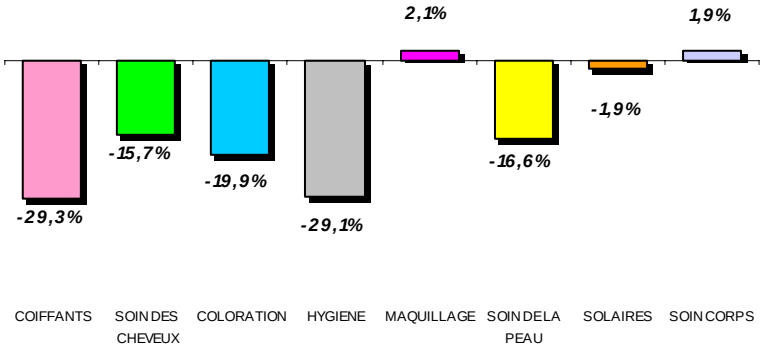
➔ Répartition et évolution des contacts par catégorie

La coloration, de par sa spécificité demeure le segment le plus important en termes de contacts. Néanmoins l'absence de lancements majeurs et la baisse des ventes en volume entraînent une érosion des contacts sur cette catégorie. Son poids diminue au profit d'autres catégories comme le maquillage ou le soin de la peau.

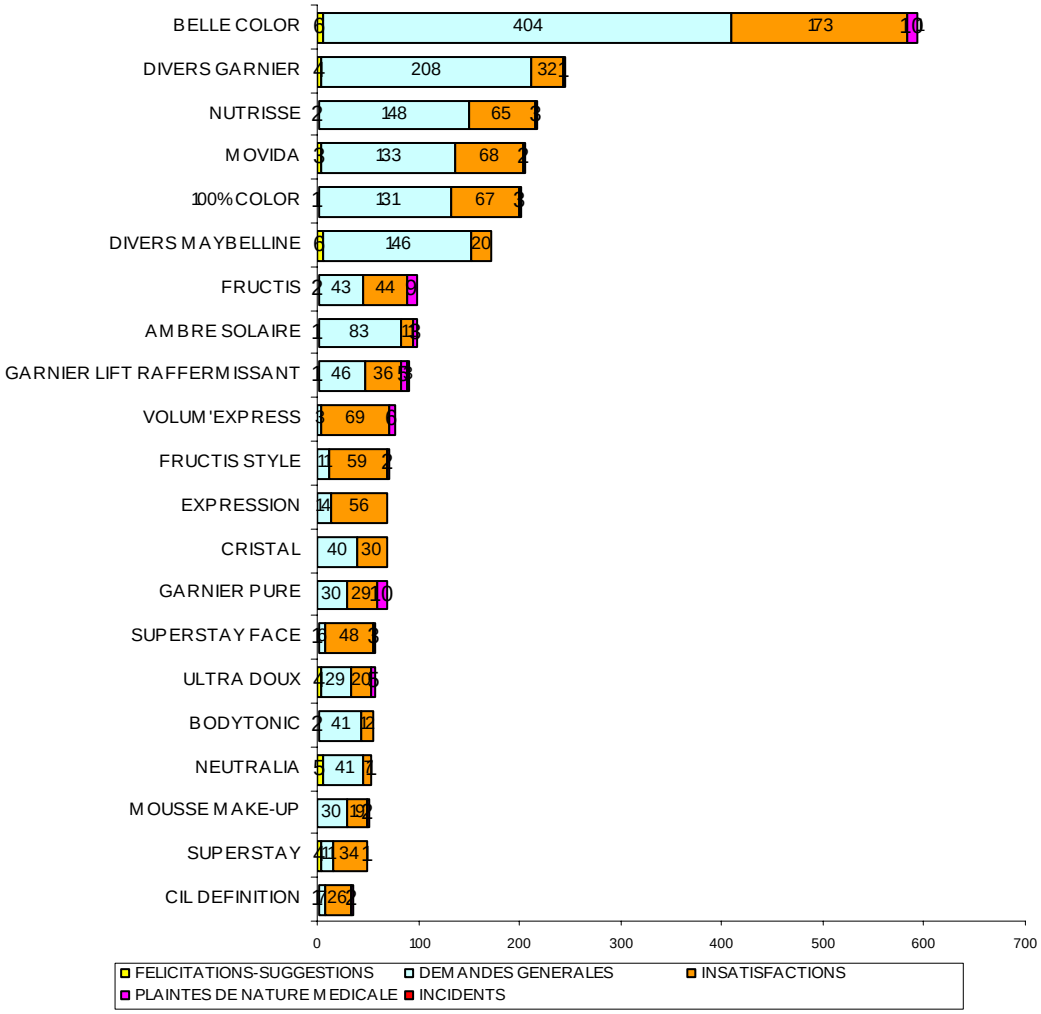
REPARTITION DES CONTACTS PAR CATEGORIE – 1ème TRIMESTRE 08



EVOLUTION DES CONTACTS PAR CATEGORIE – YTD 08



➔ TOP 20 des marques citées entre janvier et mars 2008

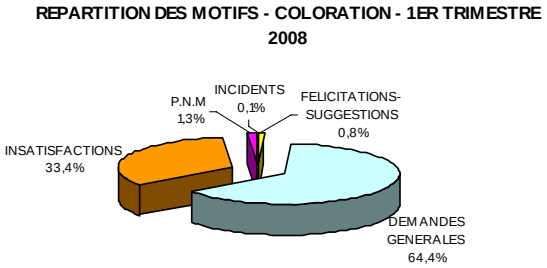

BELLE COLOR 6 404 173 10 1
DIVERS GARNIER 4 208 32 1
NUTRISSE 2 148 65 3
MOVIDA 3 133 68 2
100% COLOR 1 131 67 3
DIVERS MAYBELLINE 6 146 20
FRUCTIS 2 43 44 3
AMBRE SOLAIRE 1 83 1 3
GARNIER LIFT RAFFERMISSANT 1 46 36 3
VOLUM'EXPRESS 3 69 6
FRUCTIS STYLE 1 59 2
EXPRESSION 4 56
CRISTAL 40 30
GARNIER PURE 30 29 1 0
SUPERSTAY FACE 3 48 3
ULTRA DOUX 4 29 20 6
BODYTONIC 2 41 2
NEUTRALIA 5 41 1
MOUSSE MAKE-UP 30 1 2
SUPERSTAY 1 34 1
CIL DEFINITION 1 26 4
0 100 200 300 400 500 600 700
FELICITATIONS-SUGGESTIONS
DEMANDES GENERALES
INSATISFACTIONS
PLAINTES DE NATURE MEDICALE
INCIDENTS

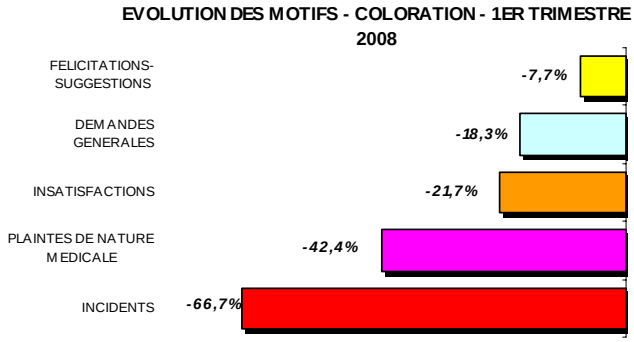
2 - TENDANCES GENERALES PAR CATEGORIE

➔ LA COLORATION : des remontées toujours en perte de vitesse

La coloration représente toujours la majorité des remontées avec une part de 45,7% de la totalité des contacts GARNIER MAYBELLINE.

Avec une perte de près de 4 points de part de contacts par rapport à l'année dernière, les remontées sont toujours en repli de -19,9% et reflètent l'évolution des ventes volume du marché.





Cette diminution se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts.

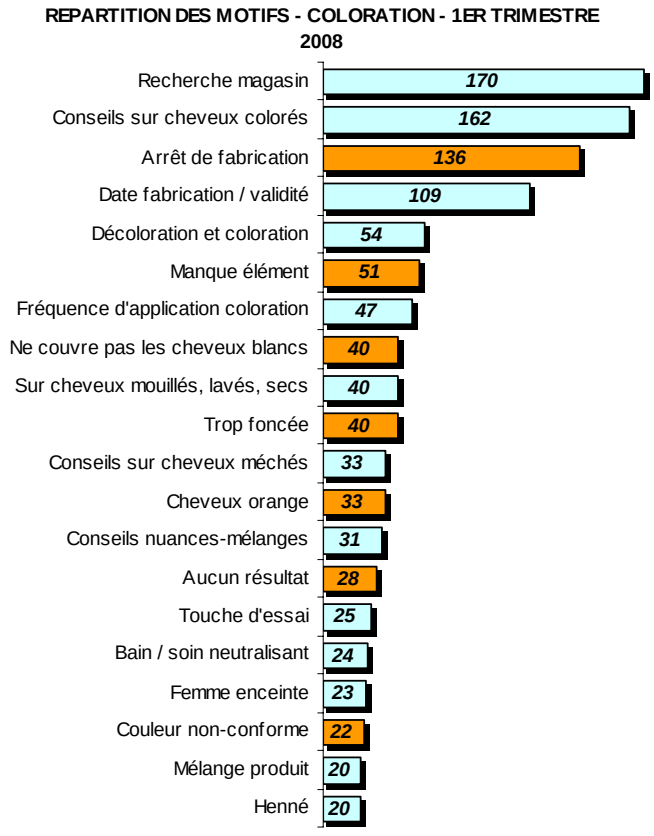
- **Principaux motifs de contacts au premier trimestre 2008 pour la coloration**

Parmi les 1 474 contacts reçus sur la coloration, les principaux items sont les suivants :

Les recherches de points de vente reprennent la tête du classement. Les consommatrices ont des difficultés à trouver certaines références telles que CRISTAL DOUCEUR DORE, BEL ARGENT, ROJA PLIS ou encore les bigoudis PERMIFIQUE. Pour ces derniers, les consommatrices ne comprennent pas son arrêt alors que les deux références PERMANENTES qui s'utilisent avec les bigoudis existent toujours.

Les conseils sur cheveux colorés arrivent juste derrière. Elles restent néanmoins sur une tendance négative et sont en diminution de -19,7% par rapport à l'année dernière.
Les arrêts de fabrication arrivent en tête des insatisfactions et sont en hausse de +33,9%. La gamme **EXPRESSION** notamment est très regrettée des consommatrices fidèles à cette technologie de produit et qui ne trouvent plus d'équivalent chez Garnier.

La baisse des insatisfactions concernant l'offre promotionnelle « fidélité BELLE COLOR » se confirme puisqu'on ne comptabilise plus que 20 remontées sur le premier trimestre 2008 contre 109 l'année dernière, soit une baisse significative de -81,7% en cumul courant.
Certains consommateurs s'interrogent toujours sur la validité des produits en raison de la date limite de participation à l'offre qui est dépassée mais qui est toujours présente dans les boîtes.


REPARTITION DES MOTIFS - COLORATION - 1ER TRIMESTRE 2008
Recherche magasin 170
Conseils sur cheveux colorés 162
Arrêt de fabrication 136
Date fabrication / validité 109
Décoloration et coloration 54
Manque élément 51
Fréquence d'application coloration 47
Ne couvre pas les cheveux blancs 40
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 40
Trop foncée 40
Conseils sur cheveux méchés 33
Cheveux orange 33
Conseils nuances-mélanges 31
Aucun résultat 28
Touche d'essai 25
Bain / soin neutralisant 24
Femme enceinte 23
Couleur non-conforme 22
Mélange produit 20
Henné 20

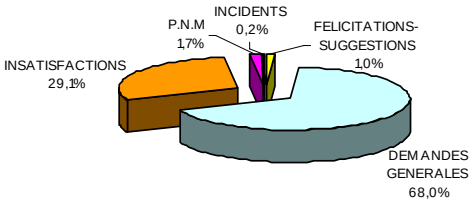
Les remontées anormales sur l'item *« couleur différente »,* décrivant une oxydation probable du colorant avant mélange (couleur plus foncée que d'habitude) restent stables avec 20 contacts en trois mois, contre 15 sur la même période en 2007.

Les insatisfactions résultat couleur sont globalement en baisse de -28,6% en cumul courant et concernent tous les sous items appartenant à cette famille à l'exception de l'item *« couleur non-conforme »* en légère hausse.

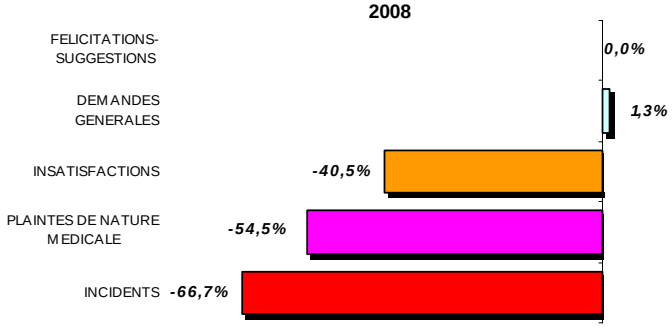
- **Revue des marques**

BELLE COLOR est de loin la première marque citée chez GARNIER MAYBELLINE et représente 17,5% de la totalité des contacts entre janvier et mars 2008. Les contacts s'élèvent à 594 remontées ces trois derniers mois et sont en diminution de – 17,6%.

REPARTITION DES MOTIFS - BELLE COLOR - 1ER TRIMESTRE 2008



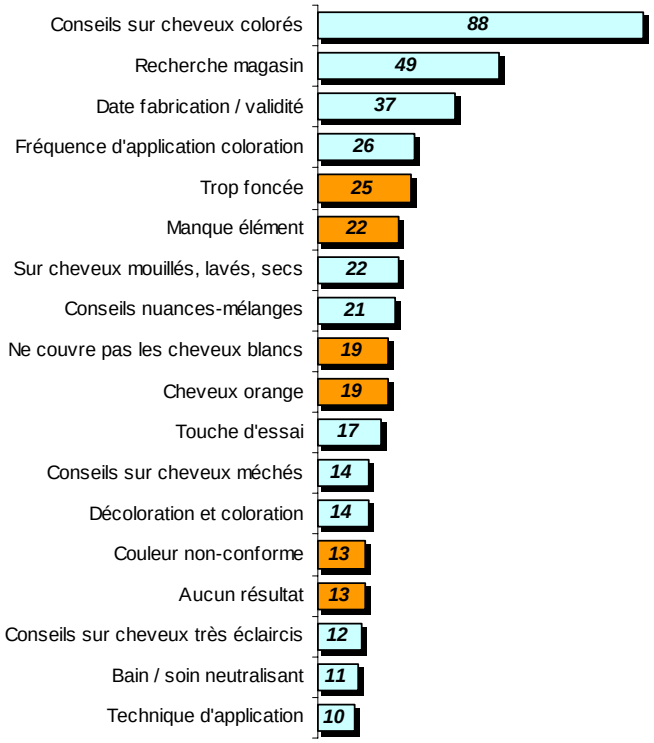
EVOLUTION DES MOTIFS - BELLE COLOR - 1ER TRIMESTRE 2008



Toutefois, cette baisse se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts à l'exception des demandes générales et notamment les recherches de points de vente (en raison de nombreuses recherches sur la nuance 47, en rupture de stock), tandis que les demandes de conseils restent stables.

La baisse des insatisfactions se répercute sur l'ensemble des grandes familles de motifs dont en particulier les offres promotionnelles.

REPARTITION DES MOTIFS - BELLE COLOR - 1ER TRIMESTRE 2008


Conseils sur cheveux colorés 88
Recherche magasin 49
Date fabrication / validité 37
Fréquence d'application coloration 26
Trop foncée 25
Manque élément 22
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 22
Conseils nuances-mélanges 21
Ne couvre pas les cheveux blancs 19
Cheveux orange 19
Touche d'essai 17
Conseils sur cheveux méchés 14
Décoloration et coloration 14
Couleur non-conforme 13
Aucun résultat 13
Conseils sur cheveux très éclaircis 12
Bain / soin neutralisant 11
Technique d'application 10

Cette situation s'explique par l'afflux de remontées en 2007 en raison de la rupture de stock des BR qui empêchait la société de gestion d'honorer l'envoi des remboursements aux consommatrices ayant participé à l'offre de fidélité.

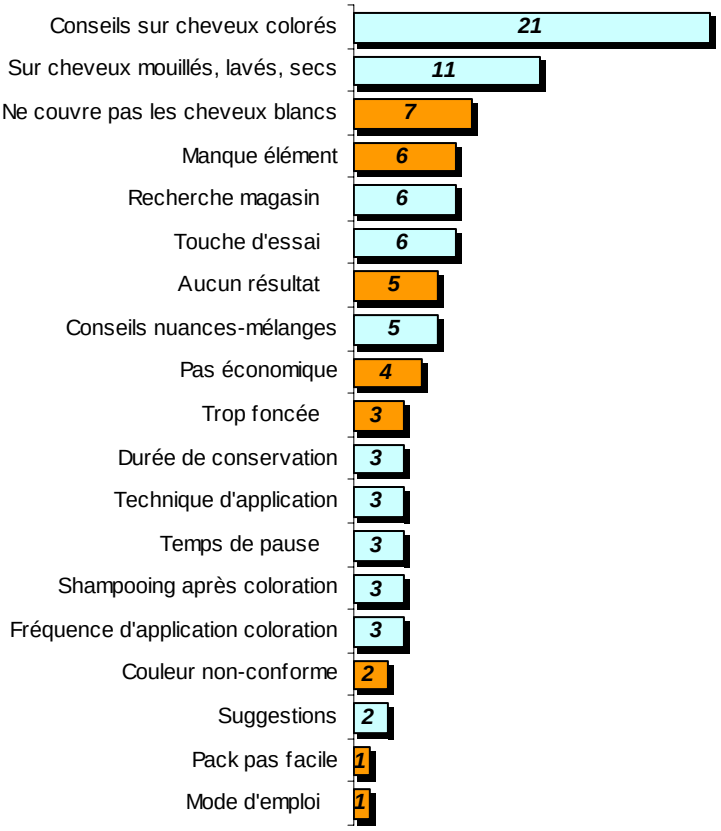
Bien qu'en tête des insatisfactions, les remontées sur l'item *« trop foncé »* diminuent de moitié par rapport à l'année dernière. Elles se réfèrent principalement aux nuances claires et particulièrement le n°01 BLOND CLAIR avec 11 contacts, ou 03 BLOND DORE (4 remontées) et proviennent de consommatrices fidèles à ces nuances : la spécificité de BELLE COLOR, étant une application globale à chaque utilisation, il peut se produire un phénomène de « plombage » davantage visible sur les blonds: *«Applique cette nuance depuis 10 ans et sa dernière application elle a obtenu un résultat châtain clair»*
Il faut savoir également que les consommatrices se jugent souvent plus foncées qu'elles ne le sont en réalité (dans le cadre d'une première application).

Les remontées pour le kit **RETOUCHE RACINES** au nombre de 105 prennent de l'ampleur.

67,6% des contacts sont des demandes de conseils.
Certaines consommatrices souhaitent savoir quelle nuance pourrait convenir le mieux en fonction de la coloration utilisée.
D'autres se demandent s'il faut l'utiliser sur cheveux mouillés, lavés ou secs et s'interrogent sur le délai entre l'application du kit spécial retouche racines et la coloration.
Enfin, quelques unes se demandent si elles peuvent conserver le kit ouvert pour une autre application.
Les insatisfactions sont de 2 ordres principalement :

- Au travers des items *« aucun résultat »* ou *« ne couvre pas les cheveux blancs »* les consommatrices critiquent le pouvoir de couverture des cheveux blancs en racines : *« Après l'application du kit racines ses cheveux blancs n'ont pas été couverts alors qu'elle a laissé pauser 5 min de plus comme conseillé sur la notice »*
- D'autres estiment le produit *« non économique »* au regard du prix et de la quantité en comparaison avec une coloration standard BC

REPARTITION DES MOTIFS - BELLE COLOR KIT RACINES - 1ER TRIMESTRE 2008



Avec 27 remontées ces trois derniers mois, les contacts pour le **KIT NUANCEUR** sont toujours en recul en cumul courant.

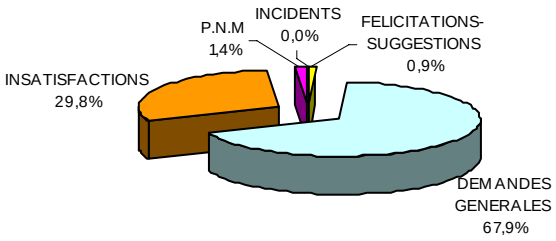
63% des contacts sont des demandes générales. Il s'agit de conseils sur cheveux éclaircis/méchés chez le coiffeur, des demandes pour savoir si l'application s'effectue sur cheveux mouillés, lavés ou secs ou encore des conseils d'application sur cheveux déjà colorés en groupe 3.

On note 9 insatisfactions dont 6 relatives au résultat couleur:

- *« cheveux orange »* ou *« aucun résultat »*: Ces résultats découlent d'un mauvais choix de nuance ou d'une mauvaise technique d'application : *« Ca ne fait pas de mèches mais quelque chose d'uniforme sur le haut de la tête :veut recouvrir au plus vite »*

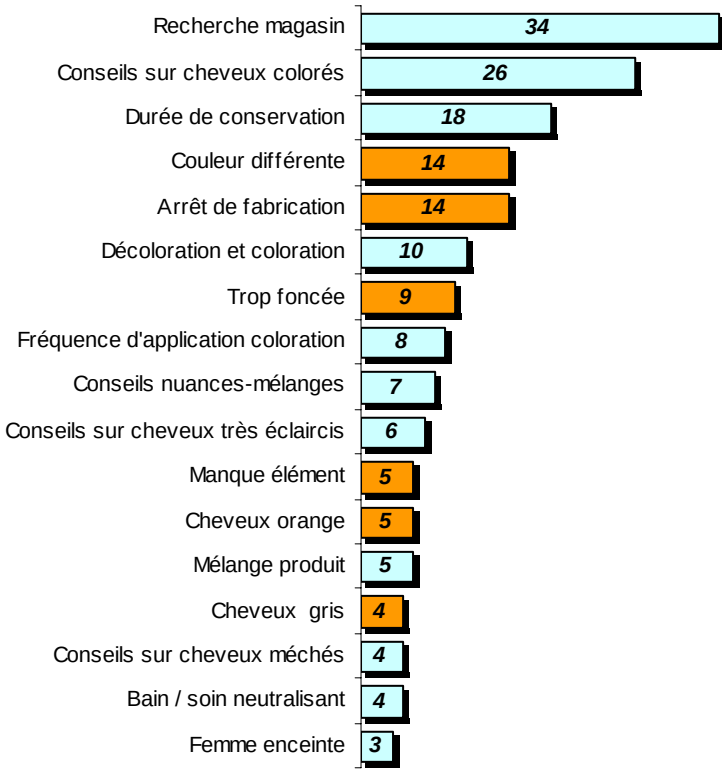
Les contacts pour **NUTRISSE,** au nombre de 218 entre janvier et mars sont en diminution de –15,8%. Cette baisse se répercute sur tous les motifs de contacts.

REPARTITION DES MOTIFS - NUTRISSE - 1ER TRIMESTRE 2008



Les demandes générales sont majoritaires avec une part de 67,9% de la totalité des contacts.

REPARTITION DES MOTIFS - NUTRISSE - 1ER TRIMESTRE 2008



Malgré une diminution des insatisfactions liées à une diminution des remontées au niveau de la qualité du résultat couleur, certains items ne suivent pas cette tendance à la baisse :

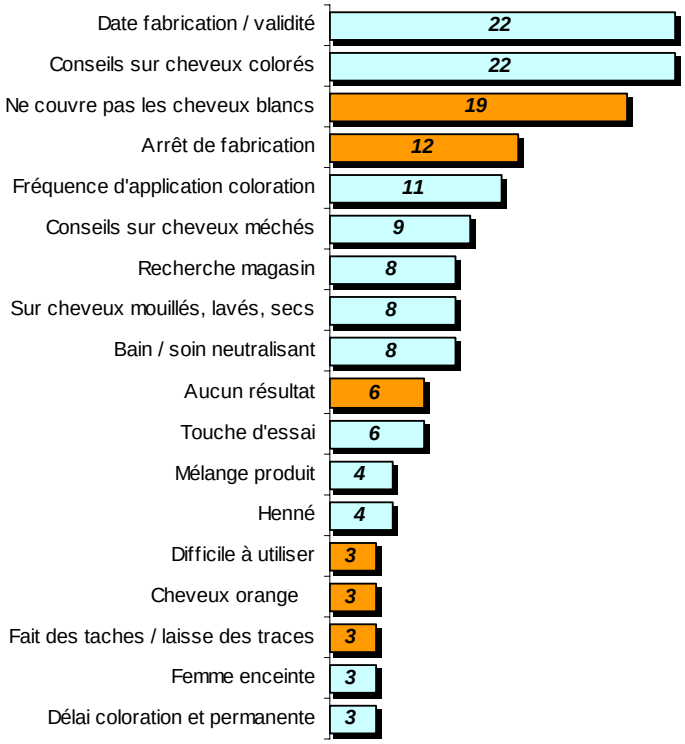
- *« couleur différente »* (phénomène d'oxydation pour le colorant avant mélange) : après un léger tassement en fin d'année, les remontées sur ce phénomène sont en recrudescence ces trois derniers mois. Les n° de lot indiquent des productions de 2007 avec 14 contacts contre 11 sur la même période l'année dernière.
- Les insatisfactions liées aux arrêts de fabrication pour la nuance 111 principalement.

Les recherches de points de vente visent les nuances 74 ou 101.

Les contacts pour **MOVIDA** sont en diminution de – 21,7% en cumul courant. Cette baisse se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts.
Les demandes générales sont au dessus de la moyenne générale constatée en coloration et représentent 64,6% des contacts. Les insatisfactions atteignent quant à elles une part de 33% des contacts.

La date de péremption est une question récurrente. Sachant qu'il n'existe pas de date notée précisément, les consommatrices ayant acheté leur coloration depuis un certain temps se demandent si leur coloration est toujours valable.
La fréquence d'application et/ou le délai entre deux colorations est également une demande qui revient régulièrement. Ce type de question fait généralement suite à une application malheureuse et dont le résultat n'est pas satisfaisant.

REPARTITION DES MOTIFS - MOVIDA - 1ER TRIMESTRE 2008

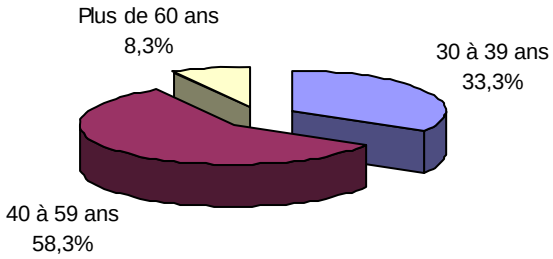

Date fabrication / validité 22
Conseils sur cheveux colorés 22
Ne couvre pas les cheveux blancs 19
Arrêt de fabrication 12
Fréquence d'application coloration 11
Conseils sur cheveux méchés 9
Recherche magasin 8
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 8
Bain / soin neutralisant 8
Aucun résultat 6
Touche d'essai 6
Mélange produit 4
Henné 4
Difficile à utiliser 3
Cheveux orange 3
Fait des taches / laisse des traces 3
Femme enceinte 3
Délai coloration et permanente 3

Les principaux mécontentements sont relatifs à la qualité du résultat avec les items suivants, récurrents d'un mois sur l'autre :

- *« ne couvre pas les cheveux blancs »* ou *« aucun résultat »* items stables en cumul courant. les consommatrices nous contactant ont entre 50% et 80% de cheveux blancs. Les nuances citées sont 45, 40 ou 35.

Ces remontées s'expliquent donc par un mauvais choix de produit au regard de la technologie de la gamme et des caractéristiques cheveux des consommatrices. En effet, les consommatrices qui utilisent MOVIDA depuis longtemps ont maintenant beaucoup plus de cheveux blancs et le pouvoir de couverture du produit n'est plus suffisant.
La mention *« couverture durable des cheveux blancs »* à l'avant du pack peut également induire en erreur.

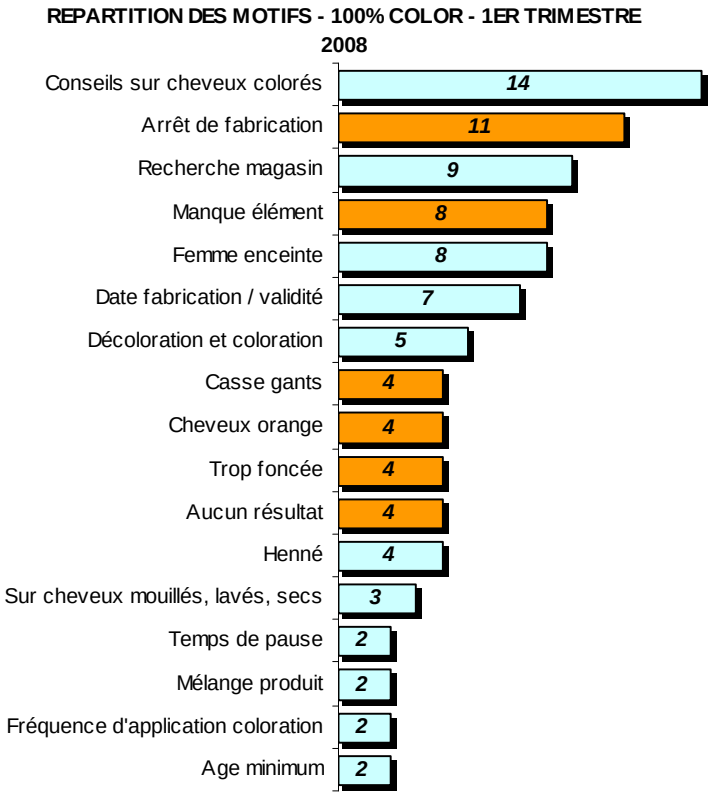
D'autre part, au regard de la tranche d'âge on constate que les consommatrices nous contactant pour des insatisfactions MOVIDA ont plus de 40 ans pour plus de 60% d'entres elles :



A noter également quelques remontées concernant le manque de praticité du packaging : le flacon est difficile à visser : *« au moment d'emboiter le colorant et le révélateur à eu des difficultés car le colorant ne se vissait pas. Le produit a un peu fuit mais a pu faire l'application »* ou *« quand elle fait son application, l'opercule en plastique vient obstruer la sortie du colorant »*

Les arrêts de fabrication visent la nuance 27 GRENAT.

Les contacts sur **100% COLOR** (hors module cristal intégré dernièrement) reculent de - 29% en cumul courant. Cette diminution se répercute sur l'ensemble les motifs de contacts.



Les insatisfactions représentent une part de 38,3% des contacts et visent les points suivants :

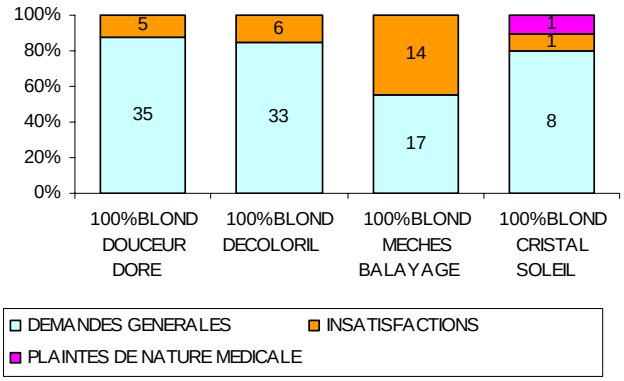
- En légère diminution, l'item *« arrêt de fabrication »* arrive en tête des insatisfactions et visent les nuances : 746; 366 ou encore 564.
- Les remontées sur la qualité du packaging est toujours en hausse et s'explique en raison principalement des remontées négatives au sujet des gants mal adaptés.

En effet, avec 4 contacts ces trois derniers mois, les insatisfactions au sujet de la qualité des gants est récurrente pour cette marque. Ils sont jugés trop fragiles et trop petits : *«Les gants sont trop étroits et ne lui permettent pas une bonne utilisation de sa coloration. Ils se déchirent et pour le rinçage elle les retire car pas du tout agréable», « les gants se déchirent à chaque fois ».*

Le module **100% BLONDS** intégrant quatre références CRISTAL génère ces trois derniers mois 120 contacts. Malgré la diminution au global des contacts, les insatisfactions restent stationnaires par rapport à l'année dernière et représentent uniquement 21,6% de la totalité des contacts.

73% des contacts pour **CRISTAL DOUCEUR DORE** sont des recherches de points de vente. Les utilisatrices fidèles ont beaucoup de difficultés à trouver cette référence dans les magasins habituels.
Les mécontentements sont de 2 ordres :

- changement pack (3 contacts): les consommatrices jugent le résultat différent depuis la rénovation effectuée et souhaitent être rassurées sur ce point : *« ne comprend pas si c'est le même produit qu'avant douceur blonde », « ne le trouve pas pareil depuis le changement de pack »*
- *manque gant* - 2 remontées



Avec une part de 85% de la totalité des contacts, **DECOLORIL** génère toujours une majorité de demandes de conseils. Il s'agit surtout de conseils concernant la technique d'application :

- Doit-on appliquer sa coloration sur cheveux humides ou secs après sa décoloration
- Doit-on se recolorer tout de suite après une décoloration ?
- Sur une repousse en racine, peut-on faire sa décoloration ? Doit-on l'appliquer sur l'ensemble de la chevelure?

Avec 4 remontées seulement, l'insatisfaction majeure concerne l'item *« cheveux orange »* non uniforme. Le résultat est "normal" puisqu'il s'agit d'un fond de décoloration. Toutefois, les consommatrices n'ont pas conscience que le processus de décoloration passe par ces différentes phases de "jaune/orange". Au regard du résultat de la décoloration, elles nous contactent car elles appréhendent l'application de la coloration par la suite de peur du résultat final.

Les principaux mécontentements pour **CRISTAL MECHES** sont relatifs à l'item *« manque élément »* - bonnet et/ou crochet (9 contacts en trois mois). Les contacts mentionnant l'absence d'un ou plusieurs éléments au sein de la boîte sont récurrents pour cette nuance.

Les demandes pour le spray **CRISTAL SOLEIL** correspondent à des conseils sur cheveux déjà méchés ou colorés.
Les consommatrices souhaitent savoir si elles peuvent utiliser ce spray entre deux applications chez le coiffeur par exemple.

75% des contacts sur **EXPRESSION**, soit 53 remontées se réfèrent à son arrêt de fabrication. Les consommatrices regrettent beaucoup cette gamme qui n'a pas d'équivalence chez GARNIER : *« Je ne suis pas déçue par le produit que j'utilisais avec satisfaction depuis des années (Expression Auburn) mais par sa disparition des rayons ; je suis allée dans différents magasins mais impossible de trouver ce produit. Je ne comprends pas pourquoi vous l'avez retiré de la circulation et en plus sans que les clients soient prévenus! Je vais donc changer de marque après une si longue fidélité à Garnier», « C'est pourtant le seul shampoing que j'ai trouvé qui colore les cheveux (pendant 6/8 semaines) sans les abimer (pas d'ammoniaque...) »*

➔ LE MAQUILLAGE :

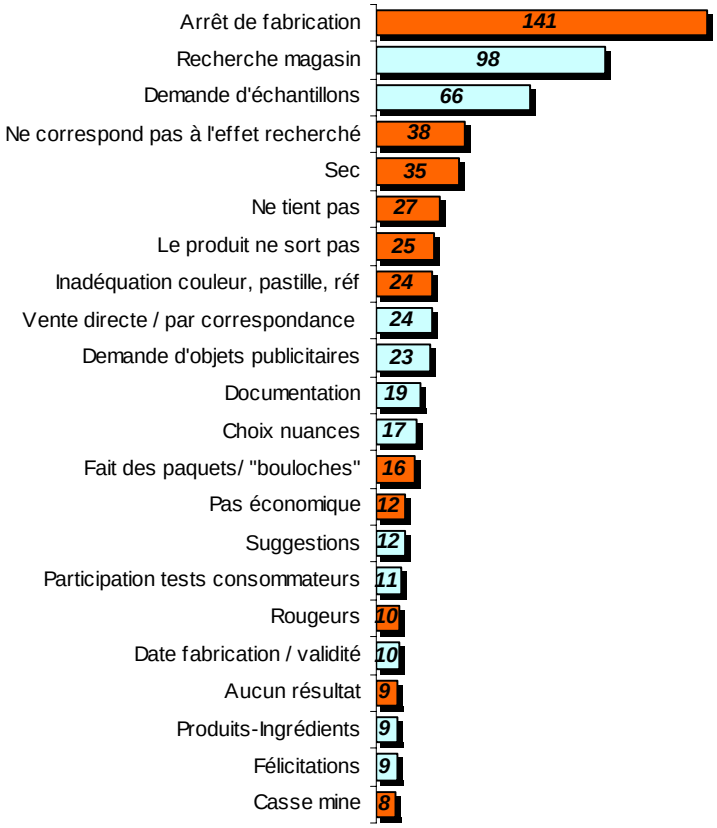
Avec 883 contacts traités ces trois derniers mois, les remontées sur le maquillage augmentent de +2,1% par rapport à l'année dernière.

Ce constat est très relatif puisque seules les insatisfactions, en hausse de +8,4% sont impactées par ce regain d'activité, tandis que les demandes générales débutent l'année sur un trend négatif de l'ordre de -8,3%.

La baisse des demandes générales se répercute sur les demandes de conseils (-7,5%) et également les sollicitations (-22%). Ces dernières avaient été nombreuses en 2007 suite à l'ouverture des mails consommateurs via le site gemey-maybelline.fr générant de nombreuses demandes d'échantillons, bons de réduction ou produits gratuits. Seules les recherches de points, item classé en première place des motifs cités tirent leur épingle du jeu avec une croissance de +10,7%.

Les mécontentements restent toujours majoritaires sur le marché du maquillage avec une part de 55,8% ces trois derniers mois. Les deux familles de motifs rencontrant une augmentation des contacts sont les arrêts de fabrication (comme EVER FRESH, volum'express prune, Watershine, Wonder finish) et les insatisfactions liées au packaging (+37,8% en cumul courant).

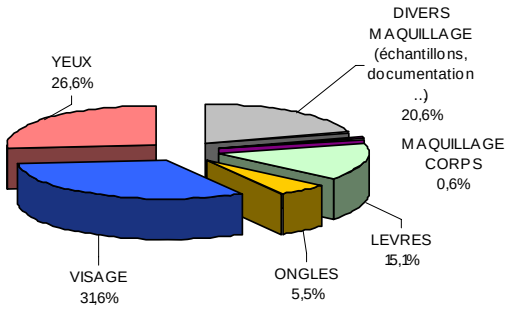
REPARTITION DES MOTIFS - MAQUILLAGE - 1ER TRIMESTRE 2008



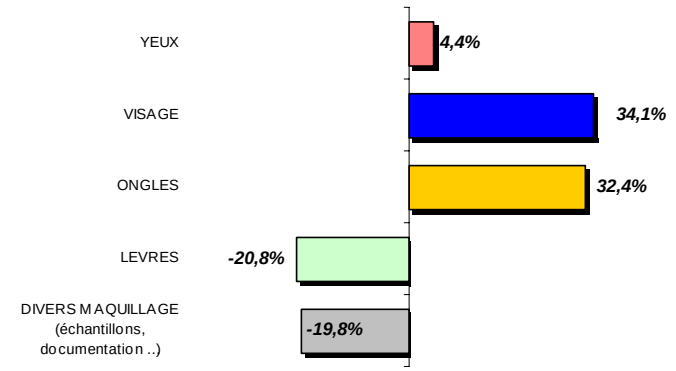
Certaines problématiques symptomatiques du marché du maquillage perdurent.
En effet, la catégorie étant très sensible aux innovations et faisant la part belle au renouvellement rapide des collections, les items *« arrêts de fabrication »* (16% des contacts) *« recherches de points de vente »* (11,1%) ou *« Demande d'échantillons »* (7,5%) restent les 3 motifs les plus souvent cités ces trois derniers mois et représentent à eux trois près de 35% des contacts.

Les contacts de ce premier trimestre 2008 se répartissent par sous catégorie de la manière suivante :

REPARTITION DES CONTACTS PAR CATEGORIE – 1ème TRIMESTRE 08

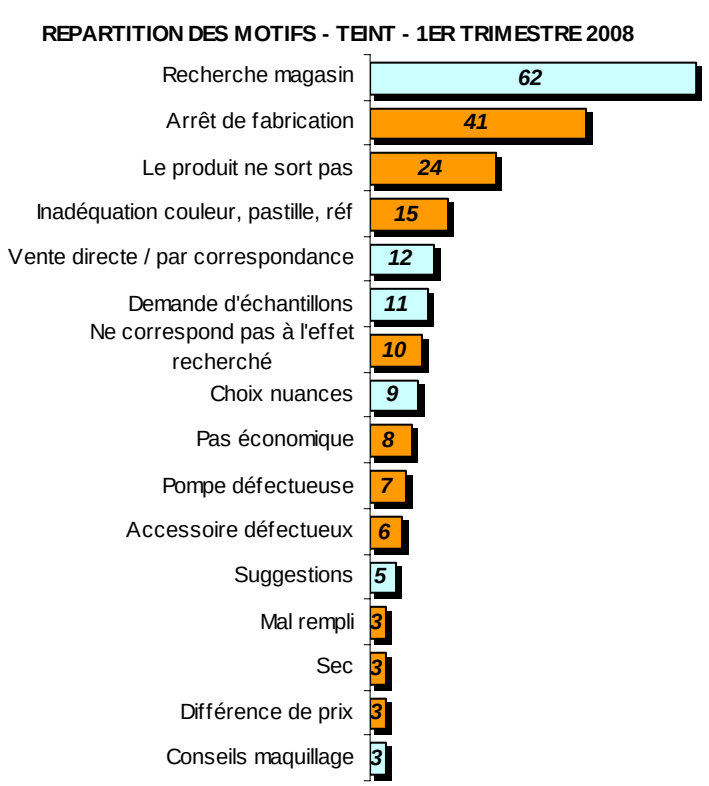


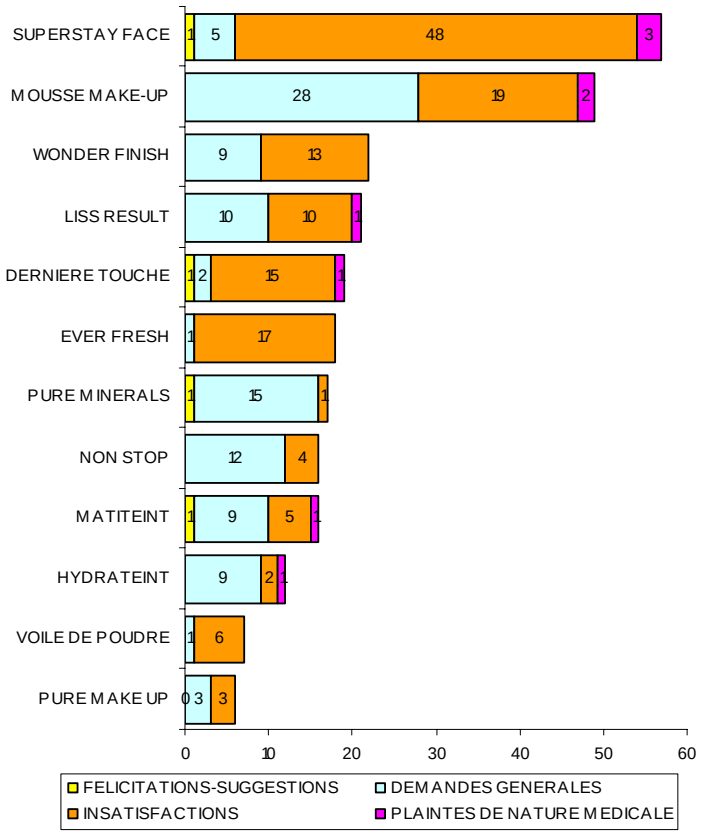
EVOLUTION DES CONTACTS PAR CATEGORIE – YTD 08/YTD 07



- **Le visage : baisse des insatisfactions au profit des demandes générales**

La hausse des contacts de +34,1% sur la catégorie du visage vise l'ensemble des motifs de contacts. Les insatisfactions restent majoritaires représentant une part de 53,8% des contacts au premier trimestre 2008.


REPARTITION DES MOTIFS - TEINT - 1ER TRIMESTRE 2008
Recherche magasin 62
Arrêt de fabrication 41
Le produit ne sort pas 24
Inadéquation couleur, pastille, réf 15
Vente directe / par correspondance 12
Demande d'échantillons 11
Ne correspond pas à l'effet recherché 10
Choix nuances 9
Pas économique 8
Pompe défectueuse 7
Accessoire défectueux 6
Suggestions 5
Mal rempli 3
Sec 3
Différence de prix 3
Conseils maquillage 3


SUPERSTAY FACE 1 5 48 3
MOUSSE MAKE-UP 28 19 2
WONDER FINISH 9 13
LISS RESULT 10 10 1
DERNIERE TOUCHE 1 2 15 1
EVER FRESH 1 17
PURE MINERALS 1 15 1
NON STOP 12 4
MATITEINT 1 9 5 1
HYDRATEINT 9 2 1
VOILE DE POUDRE 1 6
PURE MAKE UP 0 3 3
0 10 20 30 40 50 60
FELICITATIONS-SUGGESTIONS
DEMANDES GENERALES
INSATISFACTIONS
PLAINTES DE NATURE MEDICALE

Parmi les demandes générales, seul l'item *« recherches magasins »* augmente de façon significative (+75%) tandis que les autres items déclinent.

Les mécontentements liés au packaging augmentent également fortement et doublent par rapport à l'année dernière, contrairement aux insatisfactions liées à la qualité du résultat ou de la formule.
Ce constat s'explique par l'arrivée sur le segment du Fond de Teint SUPERSTAY avec un flacon-pompe.
Les arrêts de fabrication pour EVER FRESH, WONDER FINISH STICK sont regrettés.

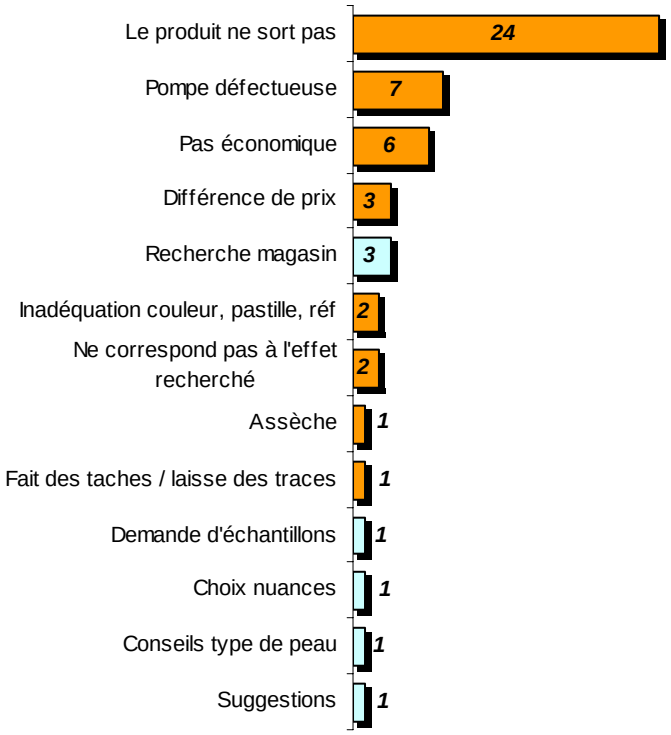
L'insatisfaction récurrente sur ce segment concerne l'inadéquation entre le résultat final et la pastille de référence au travers de l'item *« inadéquation couleur, pastille, référence »*, en hausse de +20,9% en cumul courant.
Plusieurs raisons peuvent expliquer ces remontées :

- Le rendu d'imprimerie : le support carton reflète dans la mesure du possible la couleur du produit.
- Toutefois, la chaleur, la carnation même de chaque individu peuvent influencer le résultat couleur.
- Les techniques d'application propres à chaque femme interviennent sur le résultat maquillage.
- Enfin, les mêmes noms ou n° de nuance d'une gamme à l'autre ne donnent pas le même résultat couleur. Les consommatrices zappeuses ou achetant un nouveau fond de teint (en remplacement d'une nuance arrêtée par exemple) perdent leurs repères car la nomenclature n'est pas cohérente d'un produit à l'autre.

SUPERSTAY SOIE avec 58 contacts arrive en tête des remontées ces trois derniers mois.

Les contacts sont assez mitigés puisque 83% d'entres eux sont des insatisfactions.
Ces derniers se réfèrent principalement à la qualité du packaging (représentant près de 70% des remontées) avec comme les items *« produit ne sort pas » « pompe défectueuse »* ou encore *« pas économique ».*

REPARTITION DES MOTIFS - SUPERSTAY FACE - 1ER TRIMESTRE 2008



Comme à ces débuts, les insatisfactions se réfèrent donc majoritairement au système défectueux de la pompe qui ne délivre pas l'une des deux formules avec 31 contacts en trois mois.
Les consommatrices constatent qu'une des deux formules ne sort pas, malgré les préconisations de désamorçage du produit. Il s'agit le plus souvent de la phase blanche. Les commentaires sont les suivants : *«Cela fait deux fois que j'achète ce fond de teint, je suis satisfaite du produit mais pas du conditionnement. En effet, le coté fond de teint se bouche assez rapidement et seule la crème sort au bout de quelques temps. C'est la deuxième fois que cela me le fait, je ne pense pas en acheter de nouveau. Dommage le produit était bien», « Après plusieurs utilisations du produit, la pompe ne ramène plus le fond de teint alors que le flacon en contient encore, même si je le tape sur une surface dure comme préconisée. J'estime perdre une quantité non négligeable du produit »*
⇒ Modification du process de fabrication à partir du lot 16D600

Une des autres problématiques communes au packaging à double pompe ne déroge pas à la règle pour SUPERSTAY SOIE et concerne également l'aspect jugé *« pas économique »* : *« je le trouve très agréable. Mais il a un gros problème au 3/4 du flacon la pompe ne fonctionne plus ou je n'ai que la crème ou l'inverse ou plus simplement rien du tout de ce fait il a fallu que je découpe le flacon pour pouvoir le finir pas très intéressants au prix du produit».*

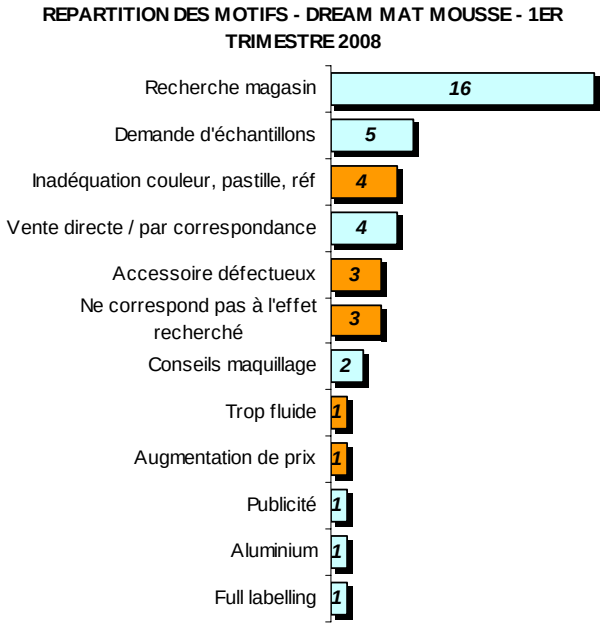
A noter également 3 remarques concernant la différence de prix constatée en fonction des nuances au sein d'un même magasin : *« a constaté que les PV étaient différents en fonction des nuances et demande si c'est normal »*

Avec 51 contacts ces trois derniers mois, les remontées sur **DREAM MAT MOUSSE** sont assez positives puisque les demandes générales sont majoritaires avec une part de 58,8%.

Ces dernières visent 2 points en particulier :

- Recherches magasins dont la nuance 70 CACAO en particulier
- Demandes d'échantillons

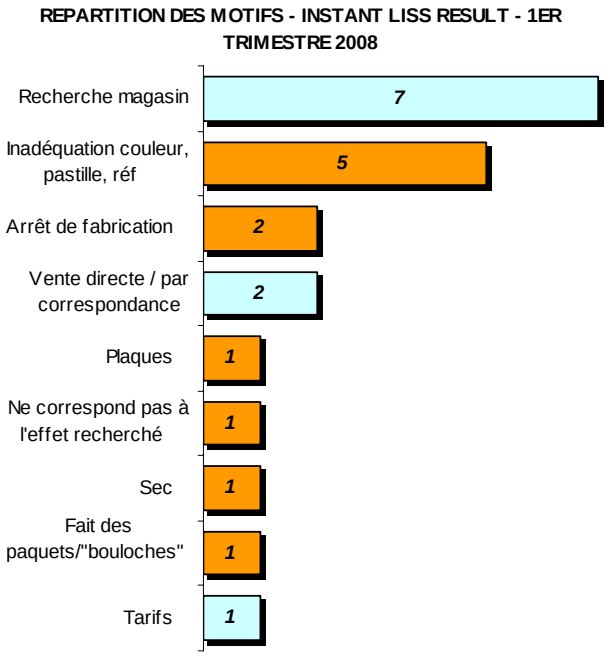
Le principal grief se réfère la défectuosité de l'éponge contenue dans **DREAM MAT POWDER** qui s'abime rapidement avec les remarques suivantes : *« l'éponge s'est défaite au bout de 3 applications la rendant inutilisable », « Peu satisfaite du système d'ouverture voilà que depuis hier la houpette servant à appliquer le produit s'abime. La toile du dessus s'est décollée et de ce fait devient inutilisable. Ce qui est dommage car le produit en lui même me satisfait », « l'applicateur après deux ou trois utilisations est parti en trois morceaux, l'ensemble qui entour le coussinet c'est ouvert très peu de temps après utilisation pourriez vous malgré une utilisation normale me dire la raison »*


REPARTITION DES MOTIFS - DREAM MAT MOUSSE - 1ER TRIMESTRE 2008
Recherche magasin 16
Demande d'échantillons 5
Inadéquation couleur, pastille, réf 4
Vente directe / par correspondance 4
Accessoire défectueux 3
Ne correspond pas à l'effet recherché 3
Conseils maquillage 2
Trop fluide 1
Augmentation de prix 1
Publicité 1
Aluminium 1
Full labelling 1

Les remontées pour **WONDER FINISH** se partagent principalement entre deux motifs :

- arrêts de fabrication (donc WONDER FINISH STICK N° 40
- Recherches de points de vente

47,6% des contacts pour le module **INSTANT LISS RESULT** sont des insatisfactions, soit 10 remontées négatives au total en trois mois.


REPARTITION DES MOTIFS - INSTANT LISS RESULT - 1ER TRIMESTRE 2008
Recherche magasin 7
Inadéquation couleur, pastille, réf 5
Arrêt de fabrication 2
Vente directe / par correspondance 2
Plaques 1
Ne correspond pas à l'effet recherché 1
Sec 1
Fait des paquets/"bouloches" 1
Tarifs 1

Les mécontentements à l'encontre de la gamme **INSTANT LISS RESULT** sont assez hétéroclites et ne visent pas un motif en particulier. On peut néanmoins noter :

- *« Inadéquation couleur pastille référence »* pour la nuance 40 CANNELLE jugée trop claire: *« la pastille ne correspond pas le fdt est beaucoup plus clair.»*
- D'autres consommatrices s'interrogent sur la correspondance des noms des nuances d'une gamme à l'autre : *« J'ai l'habitude d'utiliser everfresh makeup tenue 8H en couleur cannelle. Je viens d'acheter liss result dans la même couleur mais cette dernière correspond plutôt a une couleur sable tellement elle est pale. N'y a t-il pas eu erreur? », « j'utilisais le fond de teint "everfresh makeup" CANNELLE, mon problème est le suivant comme il n'existe plus j'ai acheté le FDT liss'result de la même couleur CANNELLE, le problème est que la couleur n'est pas la même! Et oui je n'obtiens pas du tout le même résultat la couleur est beaucoup trop claire pour mon teint, quelle déception !!sans compter que j'ai payé dix euros pour un produit que je ne peux pas utiliser. Ma question est la suivante: est ce normal que d un produit a l autre on n'obtienne pas la même couleur? »*

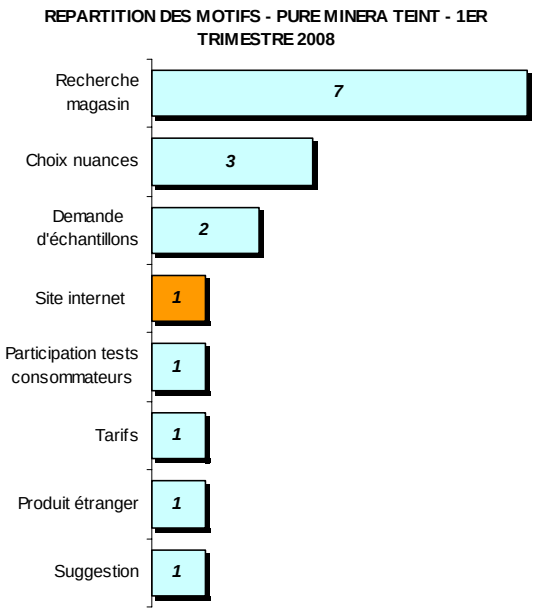
Les arrêts de fabrication se réfèrent à l'ancienne gamme **LISS RESULT**

Les insatisfactions pour **DERNIERE TOUCHE CONFORT** visent 2 points déjà mentionnés les mois précédents, à savoir :

- Le boitier semble plus difficile à utiliser (4 remontées) : *«La boite contenant la poudre était défectueuse. En effet il m'était impossible de l'ouvrir car en tournant la boite le couvercle se bloquait», « J'utilise la même poudre depuis des années: elle me convient bien. Le dernier poudrier que j'ai acheté, je n'ai jamais pu ouvrir le boîtier, ni le faire ouvrir par quiconque: il me semble complètement coincé… », « A L'habitude d'utilisé ce produit depuis des années il lui a été impossible d'ouvrir le couvercle elle a du forcé celui ci et la poudre s'est brisée »*
- *« S'effrite »* - 2 contacts : *« Depuis plusieurs années, j'utilise cette poudre. Depuis environ 5 ou 6 mois, ce produit n'est plus ce qu'il était. J'ai continué à l'acheter, pensant qu'il s'agissait d'un défaut passager. Mais non ! La poudre, à peine entamé présente des morceaux foncés et durs, qu'il faut gratter légèrement afin de pouvoir continuer son maquillage. Mais peu de temps après, il faut renouveler cette "opération" », « La partie poudre qui repose sur le socle gris se décolle et tombe dans le lavabo ».*

Le dernier né des fonds de teint **PURE MINERAL** génère 89% de demandes générales. Comme toutes nouveautés, les recherches de points de vente arrivent en tête des remontées.

Non significative, l'unique insatisfaction concerne le site internet suite à l'envoi du questionnaire pour tester en avant première le FDT.



Les remontées pour **NON STOP MAKE UP** se partagent entre les recherches de points de vente pour les nuances 43 ou 21 et les anti-cernes ou des arrêts de fabrication.

Parmi les 6 insatisfactions sur **POUDRE LIBRE**, on recense 3 remontées liées à une inversion de référence et/ou de nom de nuances avec le blister pour 02 CHAIR DORE et la nuance 01 NATUREL :
En effet, les contacts relèvent 2 problématiques :

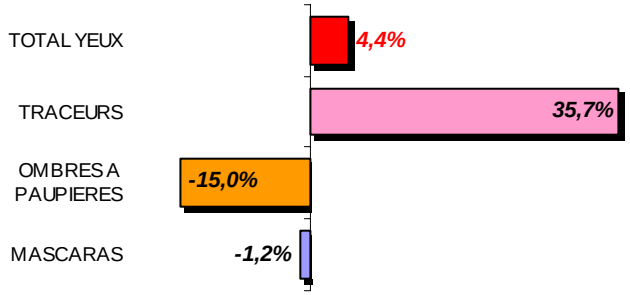
- d'une part, dans certaines boites, il est inscrit 01 **chair doré** et non naturel.
- D'autre part, il est noté sur d'autres blisters la nuance 02 Chair Dorée sur l'emballage et la nuance correspond à la poudre 01 Naturelle à l'intérieur.

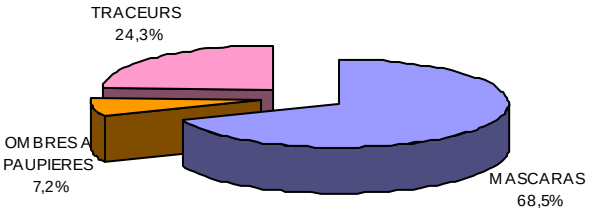
⇒ Le problème est que quand le produit est né, en 2004, il a été décidé d'utiliser pour la poudre libre 01 la même étiquette du Dern. Touche, sans cependant faire évoluer le code logistique, aucun nouveau décor spécifique pour le PL Maybelline avait été envoyé.
Etant donné le stock, le changement prévu sera visible en rayon pour début 2008

- **Les yeux : des remontées toujours très mitigées**

Les contacts sur la catégorie des yeux sont en hausse en cumul courant de +4,4%.

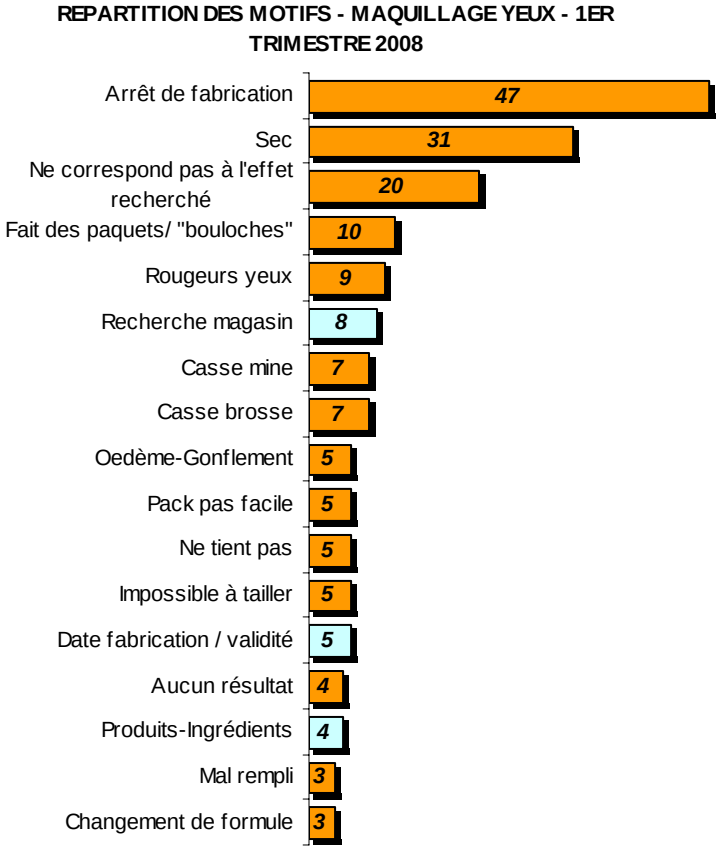
Cette croissance concerne uniquement les insatisfactions (+15,5%) qui restent largement majoritaires avec une part de 79% des contacts tandis que les demandes générales régressent de –31,7% et représentent seulement 12% des contacts ces trois derniers mois.

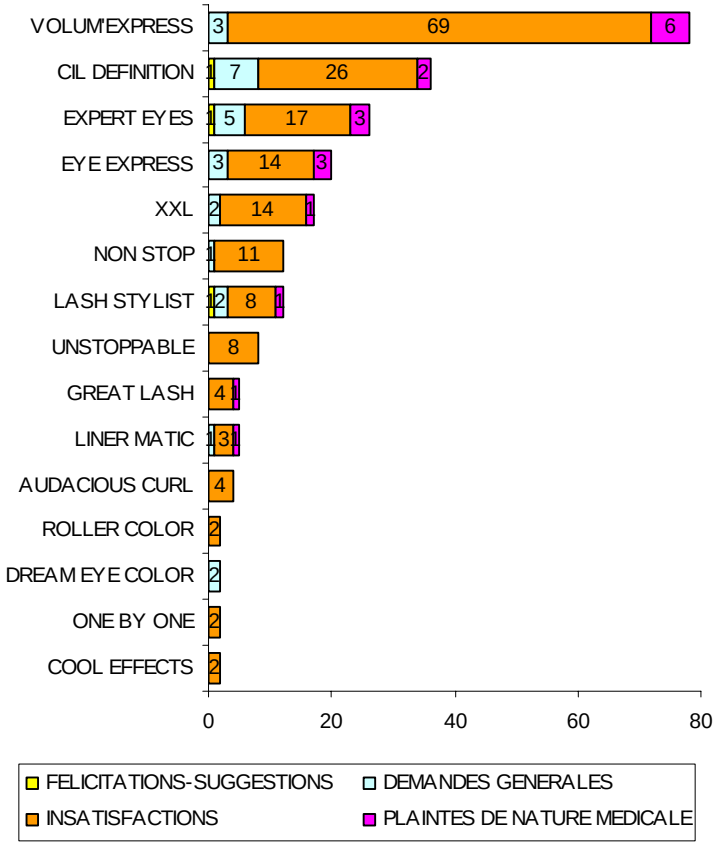




La majorité des remontées se rapporte aux mascaras qui représentent près de 75% des contacts.

Au premier trimestre 2008, les contacts par marque et par motifs se répartissent de la façon suivante :





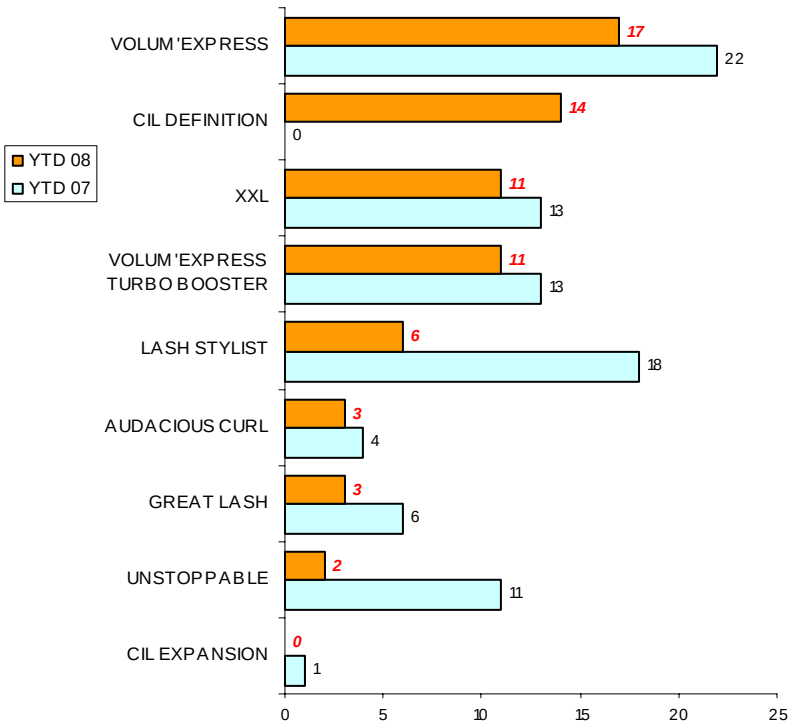
Les arrêts de fabrication arrivent en tête des motifs cités ces trois derniers mois et se réfèrent plus particulièrement à VOLUM EXPRESS PRUNE (représentant 55% des contacts sur cet item) ou, dans une moindre mesure, UNSTOPPABLE, COOL EFFECTS et ONE BY ONE.

- ***Les mascaras :***

Parmi les 161 contacts reçus au premier trimestre 2008, 85% des remontées sur les mascaras sont des insatisfactions.

Les insatisfactions relatives à la performance du produit sur les mascaras sont caractéristiques sur ce segment et représentent toujours la majorité des remontées avec 42% des contacts ces trois derniers mois, soit 67 mécontentements.

EVOLUTION DES MECONTENTEMENTS SUR LA PERFORMANCE PRODUIT PAR REFERENCE



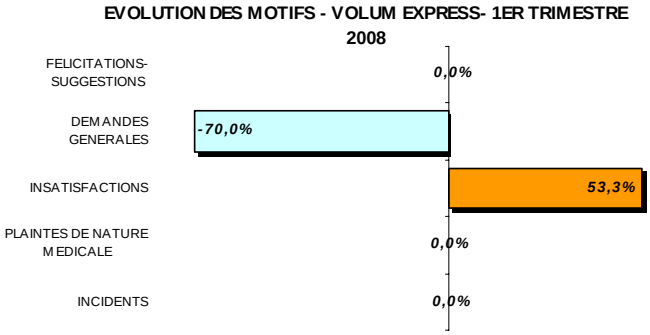
Ces remontées visent les items tels que *« ne correspond pas à l'effet recherché », « sec »* ou encore *« fait des paquets »*. Ils sont néanmoins en diminution de -23,5% en cumul courant, notamment pour STAR STYLIST ou UNSTOPPABLE. Toutefois, ce constat reste très relatif et peut paraître logique compte tenu de la baisse des PDM volume rencontrée sur le marché de ces mascaras.

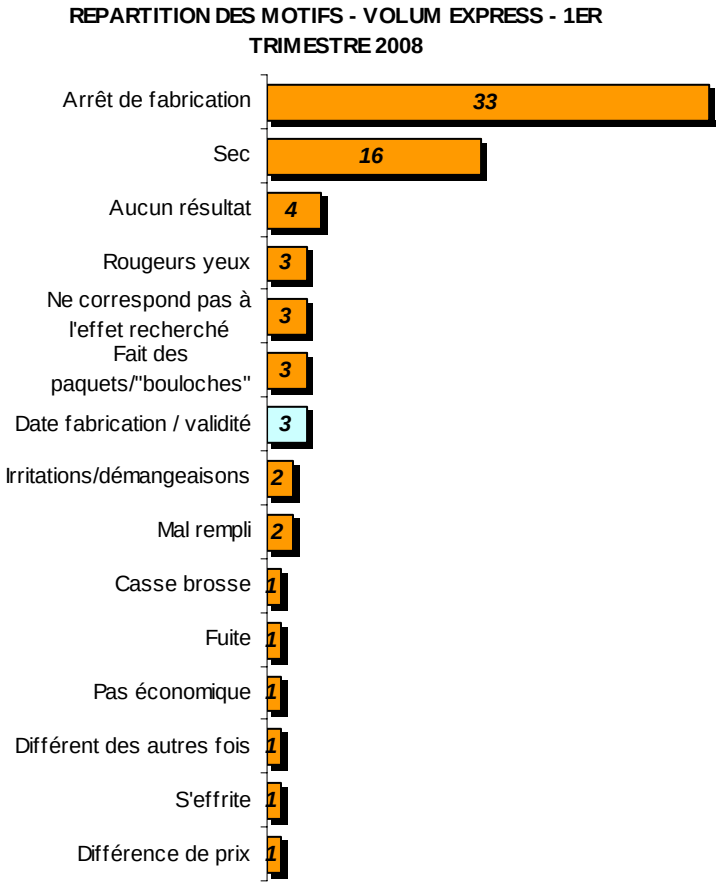
A noter également que ces différentes remontées (*« sec »*, *« fait des paquets »* ou *« pâteux »*) sont souvent communes aux mascaras en général et peuvent provenir d'une mauvaise utilisation, d'autant plus que les produits deviennent de plus en plus techniques et nécessitent une application plus minutieuse. En effet :

- *Le geste de « va et vient » altère l'essoreur et charge la brosse en produit*
- *Le pas de vis ne restant pas propre, la fermeture ne préserve pas intacte la formulation*
- *La formule s'épaissit et s'assèche*
- *Le produit finit par laisser des paquets sur les cils*

La hausse des contacts pour **VOLUM EXPRESS** de + 27,9% par rapport à l'année dernière se répercute uniquement sur les insatisfactions en raison de l'arrêt de fabrication de la nuance prune, très regrettée des consommatrices. Les autres motifs d'insatisfactions sont à l'inverse en diminution, tout comme les demandes générales qui chutent fortement.

Parmi les 78 contacts reçus entre janvier et mars 2008, les insatisfactions restent majoritaires avec une part de 88,5%.

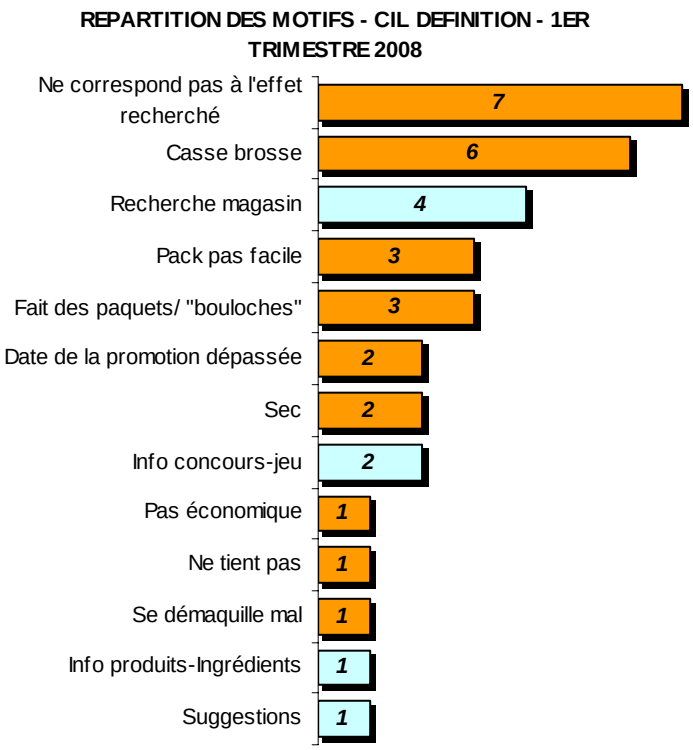




Hormis les arrêts de fabrication, la mauvaise qualité de la formule/résultat est également constatée (critère en augmentation de +14,6%) avec les remarques suivantes :

- Pour **TURBO BOOST** : *« sec »* (6 contacts) ou encore *« aucun résultat »* - 4 contacts - avec les commentaires suivants : *«Je suis déçue du volume de ce produit et à quand des beaux cils comme dans les pubs... », « je suis très déçu de la réalité par rapport à la promesse qui est faite : - volume x 5 - volume express à la vitesse turbo donc rapidité or après maints passages sur les cils, ni la rapidité ni le volume ne sont au rendez vous... » ou encore : « à l'ouverture de ce dernier je m'aperçois qu'il est complètement sec. Néanmoins surprise je l'essaye et évidemment rien ne se dépose sur mes cils. C'est la première fois que je suis mécontente d'un achat de votre enseigne »*
- Pour **VOLUM EXPRESS** : - 13 insatisfactions - on remarque des contacts toujours récurrents sur l'aspect sec ou mal rempli de la formule. Certaines utilisatrices fidèles trouvent qu'il est différent des autres fois à deux niveaux : contenance et formulation: *«trouve que les mascaras se termine plus vite», « il est sec et il ne contient pas les 10 ml », « je me suis aperçue qu'il était tout sec ! Vraiment inutilisable, comme s'il était ouvert depuis de nombreux mois », « je suis fidele au mascara volume express noir depuis plus de 10ans. N'ayant jamais eu de problème avec cette marque et ce produit, je voudrais néanmoins vous faire part de mon mécontentement sur l'un d'entre eux. En effet, il m'est habituel de me servir de ce produit pendant plus de 3 ou 4 mois et lors de mon achat précédent je ne m'en suis servi à peine 2 mois. Il était déjà presque sec a l'intérieur et ne me convenait pas du tout »*

Les remontées pour **CIL DEFINITION** au nombre de 36 en trois mois s'atténuent progressivement mais restent mitigées puisque les insatisfactions représentent près de 73% des contacts.



Les insatisfactions visent plus particulièrement le packaging au travers des items *« casse brosse »* *« pack pas facile »* ou encore *« pas économique ».*

En effet, en raison de la souplesse de la brosse, certaines tiges se retrouvent cassées ou tordues et les consommatrices n'arrivent plus à les rentrer dans la bouillote.

Les remarques sont les suivantes : *« le gros défaut : trop de flexibilité..», « à chaque fois la brosse se tord lorsqu'elle souhaite la remettre dans le tube. Elle ne trouve pas cela très pratique », « le problème s'est reproduit à deux reprises, c'est que la brosse se casse à l'intérieur du tube, du coup le produit est définitivement inutilisable. D'autant qu'à deux reprises cela n'a pas duré quinze jour. Quel dommage! J'étais la première fois très satisfaite de son efficacité, et c'est donc la raison pour laquelle j'en ai repris un. mais, même chose la brosse se casse à l'intérieur alors que le produit est quasiment neuf.. je suis très déçue... »*

Lors de l'étude de compatibilité US il a été noté que "la brosse est flexible et difficile à insérer dans la bouillotte". Lors d'une gestuelle rapide lors de l'introduction au travers de l'essoreur il se peut que la brosse se déforme légèrement. L'effet répétitif accentue le phénomène. Cette déformation ne gêne en rien le geste maquillage.

⇒ La brosse a certainement dû être introduite pliée dans la bouillotte malgré le système présent sur la ligne de conditionnement qui guide la brosse lors de son introduction. Nous avons déjà rencontré ce défaut ponctuellement en production; l'UP essaie d'améliorer son système de guidage. Le défaut peut aussi survenir si la brosse est trop inclinée sur l'article de conditionnement. Nous avons alerté le fournisseur à ce sujet (vérification du process de crimpage et du mode de transport). Aucun lot de capots brosse n'a été refusé pour ce défaut (angle trop important) depuis le lancement. La brosse même inclinée reste utilisable.

La seconde insatisfaction remontée concerne l'item *« ne correspond pas à l'effet recherché »* ou *« fait des paquets »* avec les remarques suivantes : *«trouve que le brosse plie et que le mascara ne marque pas», « j'en suis extrêmement mécontente. Surtout au prix auquel il est vendu je m'attendais à un produit de qualité. Mais ce n'est pas le cas. Comme son mon l'indique, je l'ai acheté pour avoir des cils séparés, bien défini, et je me retrouve avec des paquets énormes sur les paupières. En effet, la brosse étant souple on ne peut ni étirer convenablement le produit sur les cils, ni essuyer le surplus sur le bord du tube »* ou encore : *« je suis assez déçue du résultat, après plusieurs essais je ne maitrise pas la brosse souple, et mes cils sont plein de paquets. Je suis donc très insatisfaite de ce produit, est-ce un coup de pub ou est-il vraiment efficace? »*

Au contraire, quelques consommatrices sont séduites par le nouveau mascara : *« je viens d'acheter ce mascara: formidable.... Se fait-il en waterproof ? », « Il est super je vous remercie énormément de créer des produits tels que celui-ci », « Je viens d'essayer votre nouveau produit donné en publicité avec une brosse bien nette ! C'est super et très bien vu pour les personnes qui n'ont pas de longs cils ».*

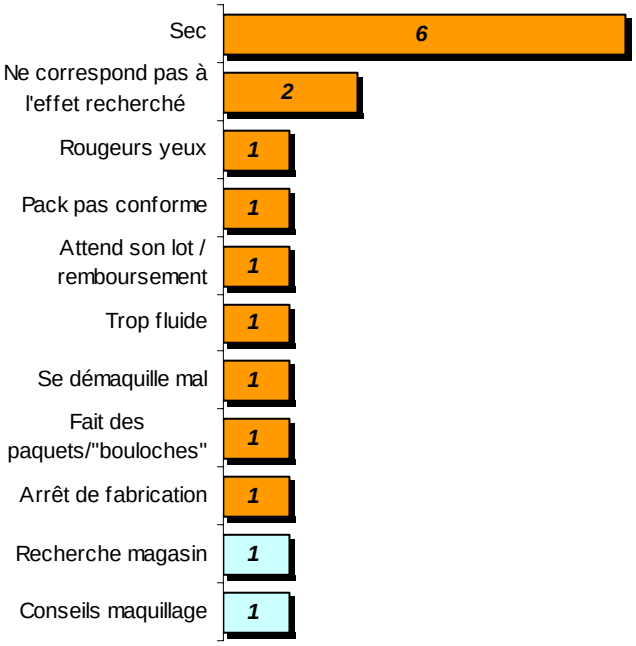
Parmi les 17 contacts reçus pour **XXL**, 83% correspondent à des mécontentements.

Au travers des items *« ne correspond pas à l'effet recherché »* ou *« fait des paquets »*, le résultat maquillage est critiqué : *« Je voudrais vous dire qu'il faut arrêter de nous raconter des histoires sur vos produits. XXL intense longueur (mon œil !!! un allongement maximum !!!!), volume (après en avoir appliqué plusieurs couches) des cils à rallonge !!!!!! Avec des faux cils bien sûr cela marche ... Cela devient vraiment énervant et en plus cela coûte cher pour pas de résultats ».*

D'autres remontées mentionnent l'aspect sec des mascaras : *« J'ai été surprise de constater que ce mascara que j'ai quand même payé 9,58€ était complètement sec. J'ai l'impression que les tubes étaient vides », « le côté noir est tout sec, résultat poubelle... »*

Le packaging est également mal jugé ces trois derniers mois avec 1 cas de brosses défectueuses: *« la brosse blanche n'est pas bien taillée: deux poils de la brosse sont trop longs »*

REPARTITION DES MOTIFS - XXL - 1ER TRIMESTRE 2008



Les contacts pour **STAR STYLIST**, au nombre de 13 en trois mois sont divisés par 2.

Même si les remontées sont moins importantes, ces dernières mentionnent toujours les mêmes remarques négatives portant sur les points suivants :

- « *fait des paquets/bouloches »* ou *« pâteux »* (3 contacts) : *« .Il sèche très vite et dure beaucoup moins longtemps. Aujourd'hui je viens d'en ouvrir un nouveau et le produit est collant au toucher. Il vaut trop cher pour un résultat médiocre avec pleins de paquets sur les cils. On est loin du résultat de la jeune fille de votre pub»*
- *« ne correspond pas à l'effet recherché »* (2 contacts) : *« Je suis insatisfaite, j'ai cru acheter un mascara brosse et je me suis retrouvée avec un mascara peigne très inconfortable, inefficace et pour moi inutilisable!!La présentation du produit en blister n'est pas suffisamment explicite. Le peigne est vraiment peu pratique, il colle les cils contrairement à vos arguments de vente!!»*
- « Absence de peigne » 2 remontées: *« la brosse est inexistante, l'essoreur également* »

⇒ Un plan d'action a été mis en place chez le Fournisseur (but : éliminer le risque de gêne durant le crimpage). L'efficacité de ce plan d'action a été suivie et est confirmée. Depuis octobre 2006, nous n'avons plus de problème

100% des contacts pour **GREAT LASH** sont des insatisfactions, soit 5 remontées négatives. Les consommatrices critiquent 3 points :

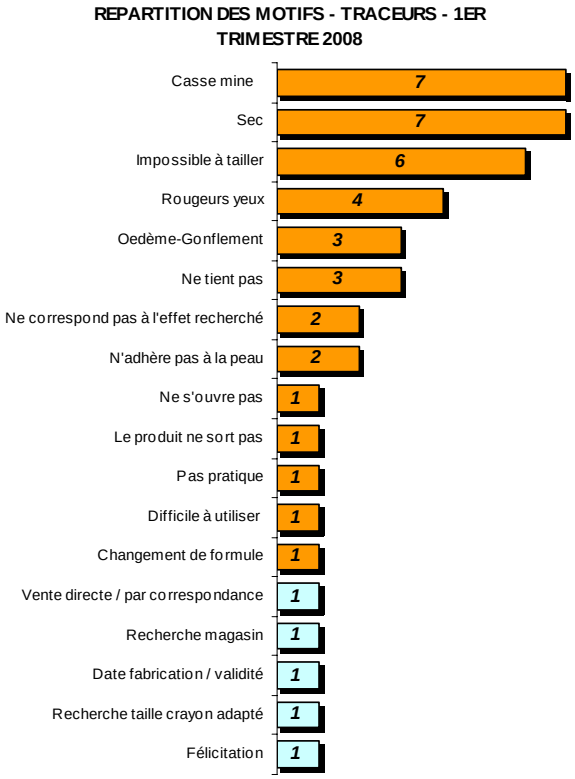
- « ne correspond pas à l'effet recherché » : « le mascara n'allonge pas les cils », « Il est complètement sec et s'applique mal sur les cils pour ainsi dire pas du tout »
- « fait des paquets »: - 1 contact *: «En effet, à l'ouverture du produit, le mascara s'avère plutôt sec et difficile à appliqué mais après quelques applications il devient au contraire trop liquide et a tendance à faire des paquets sur les cils»*
- « promesse pub » - 1 contact : *« déçue en l'utilisant, n'a pas constaté le volume tant vanté par la pub et noté sur l'emballage»*

❑ ***Traceurs : les mécontentements packaging toujours en ligne de mire***

Les contacts sur les traceurs sont en hausse de +35,7% par rapport à l'année dernière. Cette augmentation touche en particulier les insatisfactions en croissance de +41,3%.

Avec 41 contacts, les mécontentements restent majoritaires avec une part de 72% des contacts.
Elles visent en particulier les insatisfactions liées au packaging qui représentent 29,8% des contacts ces trois derniers mois.
Elles visent toujours les points suivants :

- *« Casse mine »* ou *« impossible à tailler »* : (13 remontées) les consommatrices jugent les mines très friables pour le **CRAYON ORIENTAL** ou **KHOL NON STOP** : *« Outre que le crayon soit très bien, j'ai eu un problème quand j'ai voulu l'aiguiser !!!! Impossible de le tailler correctement, la mine casse, le bois s'écaille et casse, bref impossible de tailler le crayon. Avez-vous une façon pour tailler ces crayons ?», « Pouvez-vous me donner le mode d'emploi pour tailler ce crayon. en effet il m'est impossible maintenant d'effectuer cette opération. Cela fait 3 crayons avec lesquelles j'essaie, un taille crayon neuf et de bonne qualité, et la mine casse. Je ne connaissais pas ce genre de problème avant ?? »*


REPARTITION DES MOTIFS - TRACEURS - 1ER TRIMESTRE 2008
Casse mine 7
Sec 7
Impossible à tailler 6
Rougeurs yeux 4
Oedème-Gonflement 3
Ne tient pas 3
Ne correspond pas à l'effet recherché 2
N'adhère pas à la peau 2
Ne s'ouvre pas 1
Le produit ne sort pas 1
Pas pratique 1
Difficile à utiliser 1
Changement de formule 1
Vente directe / par correspondance 1
Recherche magasin 1
Date fabrication / validité 1
Recherche taille crayon adapté 1
Félicitation 1

⇒ Ce problème de mine cassée est connu sur ce crayon. Ces défauts ne sont pas visibles au contrôle statistique. Nous attendons une analyse ainsi qu'un plan d'action de la part de la RAD et du Développement (ce problème est un problème de conception).
⇒ Pour le CRAYON KHOL NON STOP la mine pose parfois des problèmes. La formule est waterproof et la mine en séchant se rétracte => elle glisse et tourne dans le crayon lors du taillage. Nous avons refusé des lots à notre fournisseur et renforcé les contrôles à réception. Nous attendons le retour du fournisseur sur le plan d'actions mis en place

- *« aspect sec »* qui altère le résultat maquillage quasi inexistant pour le crayon **NON STOP** ou **LINER EXPRESS** : *« Il est tout sec, impossible de tracer un trait sur la paupière », « impossible de marquer l'œil sans me faire mal, ils ne sont pas assez gras »*

A noter également 3 insatisfactions sur la qualité de la formule avec l'item *« ne tient pas »* pour **CRAYON ORIENTAL** et dont le résultat ne semble pas conforme : *« Il ne tient pas à l'intérieur de l'œil et il bave », « votre produit coule c'est un désastre »*

❑ ***Les ombres à paupières : rénovation d'EXPERT WEAR DUO critiquée***

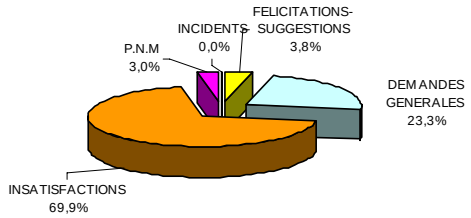
Les 17 remontées de ces trois derniers mois pour les ombres à paupières se partagent entre 3 motifs principalement :

- 5 contacts pour l'item *« recherche de points de vente »* référençant **COLOR DEFINER**
- 4 mécontentements sur les arrêts de fabrication pour certaines références de **ROLLER COLOR** ou COOL EFFECTS
- 2 Insatisfactions concernant le changement de formule pour **EXPERT WEAR DUO** *: « J'utilise ce produit depuis plus de 20 ans et j'en étais très satisfaite, mais dernièrement vous avez changé la couleur de ce produit (en plus foncé) et vous l'avez paillleté. Je suis très déçue, il ne me convient plus, je suis à la recherche d'un autre produit similaire », « e me permets de vous faire part de ma grande déception quant au remplacement par la nouvelle formule de expert wear duo navy. Les caractères rosés inclus dans l'ancienne formule ainsi que l'aspect de pâleur étaient particulièrement appréciés contrairement au contraste et dureté que la nouvelle formule imprègne. Je vous serais très reconnaissante de bien vouloir entendre ma requête et bien vouloir continuer à distribuer l'ancienne formule »*

- **Les lèvres : les arrêts de fabrication en tête des remontées**

Les contacts sur les lèvres sont en diminution de -20,8% et se répercutent sur la totalité des motifs de contacts.

REPARTITION DES MOTIFS - LEVRES - 1ER TRIMESTRE 2008

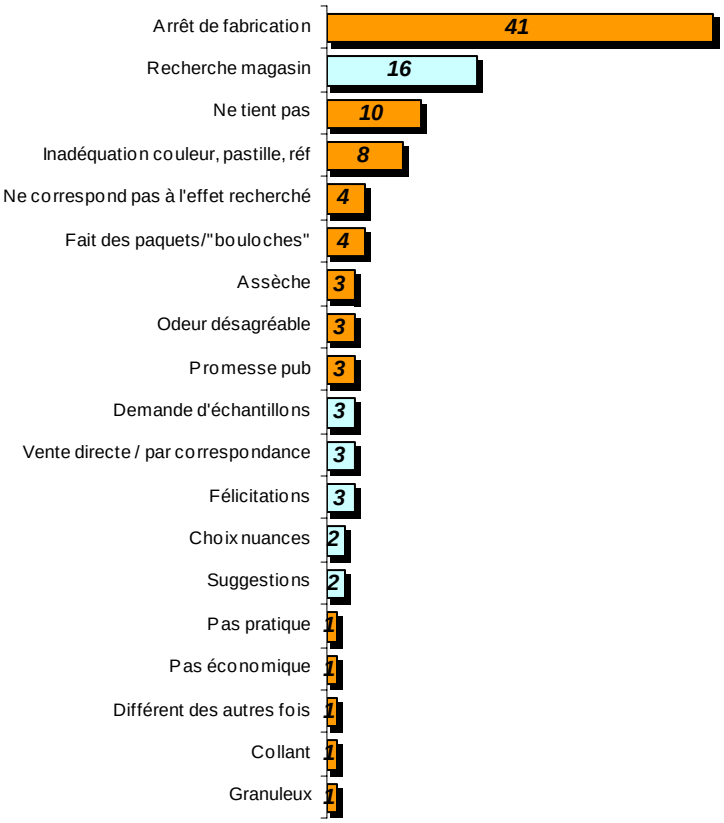


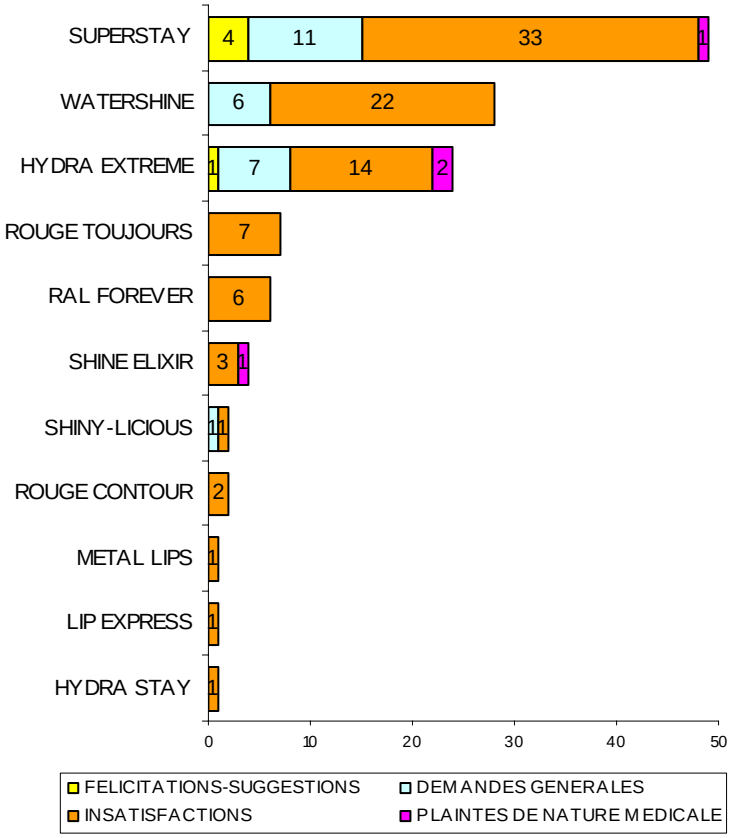
Les mécontentements représentent près de 70% des contacts.
Bien qu'il s'agisse de l'item classé en première position des motifs cités ces trois derniers mois, les *« arrêts de fabrication »* diminuent de manière significative.

L'item *« recherches points de vente »* est l'unique motif au sein de la famille des demandes générales en progression.

Au premier trimestre, les 133 contacts reçus par marque et par motifs se répartissent de la façon suivante :

REPARTITION DES MOTIFS - LEVRES - 1ER TRIMESTRE 2008

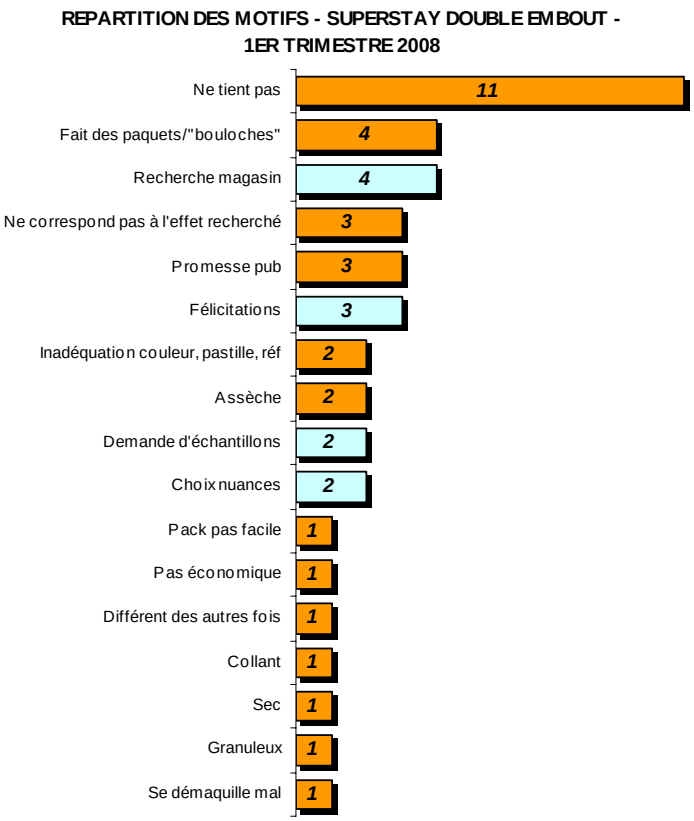




Les contacts sur **SUPERSTAY DOUBLE EMBOUT** reprennent de l'ampleur ces trois derniers mois et atteignent 50 remontées entre janvier et mars 2008.
68% des contacts sont des insatisfactions, soit 34 remontées.

Les contacts de ces trois derniers mois donnent raison aux premières remontées effectuées, à savoir :

Au regard de la promesse du produit, le principal grief concerne son manque de tenue avec 11 contacts: *« j'ai pu constater que celui ci ne tient pas sa promesse publicitaire a savoir 16h, mais seulement 1h en laissant certes quelques taches d'un vilain rouge sombre sur les lèvres. Je pense qu'il s'agit d'un produit défectueux. Que dois-je faire?», « Je viens d'acheter ce rouge à lèvres suite a vos pubs incessantes pensant que... et je me retrouve à m'en remettre au bout de deux heures.... comme d'habitude.... : ARNAQUE », « Après 5 minutes le produit ne tient pas elle trouve que s'est de la publicité mensongère »*



D'autres mécontentements mentionnent l'aspect granuleux ou friable: *« le rouge craque sur les lèvres et il ne tient pas et part en "bouloche" »*
⇒ L'aspect friable du raisin peut provenir d'un défaut au coulage suite à une purge des doseurs. Lors d'un arrêt de la remplisseuse de la ligne de conditionnement, une purge est réalisée pour vider les doseurs du jus qui a commencé a figé. Les raisins qui suivent cette opération peuvent parfois avoir de légers défauts d'aspect.

D'autres consommatrices jugent le packaging pas économique car le baume se consomme plus vite que le rouge – 2 contacts : *« je suis ravie de la tenue mais regrette que le baume se finisse toujours avant la couleur. Si l'on utilise le rouge à lèvres sans le baume, les lèvres deviennent collantes et sèches... Il faudrait peut-être "rajouter" un peu de baume au produit! »*

A noter toutefois 3 félicitations : *« Je suis ravie de votre produit que j'utilise depuis un mois. C'est génial !!!! Merci pour cette découverte qui change ma vie je suis commerciale et me remaquillais les lèvres très souvent et maintenant pfffffff plus rien et c'est génial. Des gros bisous à l'équipe de chercheurs !!! », « je voulais juste vous dire merci tout d'abord j'ai changé de marque avant j'utilisais revlon tenue très bonne mais vraiment moi bien que superstay et moins cher... merci encore j'ai hâte de découvrir les nouvelles couleurs »*

Parmi les 25 contacts reçus pour **HYDRA EXTREME** les arrêts de fabrication de certaines nuances (pour l'ancien module HYDRA CREAM) ou les recherches de points de vente arrivent en tête des remontées.
L'insatisfaction *« odeur désagréable »* remontée lors du lancement est toujours constatée, mais tend à diminuer au fur et à mesure. On note ainsi 3 remontées en trois mois : *« Trouve l'odeur très forte et le gout très désagréable »*, *« je n'arrive pas à m'habituer au gout, le gout n'est pas agréable, c'est la première fois que j'ai cette surprise, je ne prends que cette marque, parce que justement il n'a pas de gout et là j'ai des hauts le cœur, pourriez vous me dire pourquoi »*

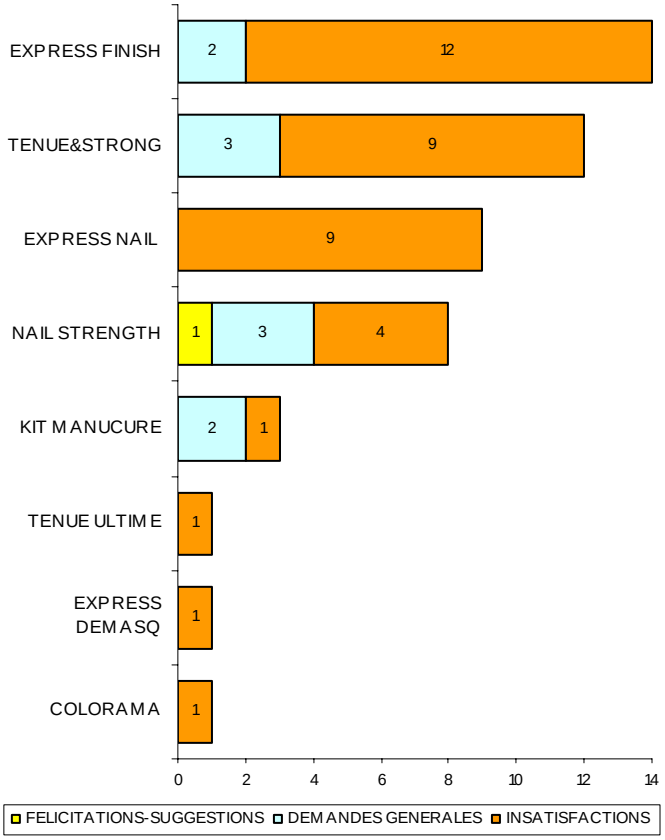
WATERSHINE ELIXIR génère 4 mécontentements dont :

- *« fuite »* : *« après quelques utilisations il a tout coulé il y en a partout il n'est vraiment pas p*ratique à utiliser ça colle ... je dois à chaque fois l'essuyer alors cela n'est pas pratique je suis déçue »
- *« casse embout »* : *« 1 heure après l'achat, l'embout de désolidarise »*

- **Les ongles : La tenue reste l'attente principale des consommatrices**

L'augmentation des contacts sur les ongles se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts en cumul courant, et en particulier les demandes générales passant 4 à 10 contacts ces trois derniers mois.
Les insatisfactions représentent toujours la majorité des contacts et atteignent une part de 77,6%, soit 38 mécontentements en trois mois.

REPARTITION DES MOTIFS - ONGLES - 1ER TRIMESTRE 2008



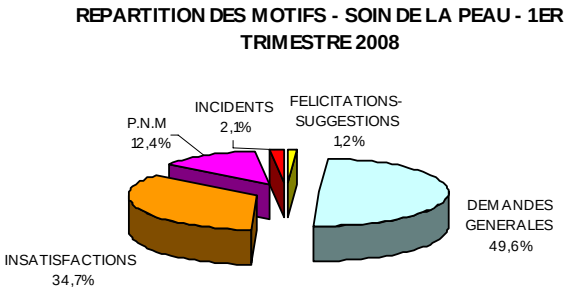
Parmi les réclamations de ce premier trimestre, on peut noter les points suivants :

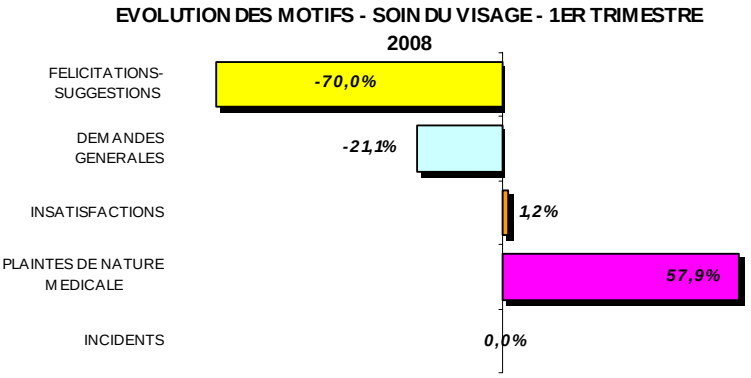
- Les items *« ne tient pas »* ou *« ne correspond pas à l'effet recherché »* sont toujours constatés sur le segment des ongles et visent plus particulièrement **TENUE&STRONG** ou **EXPRESS FINISH**: les consommatrices jugent que les vernis ne tiennent pas les promesses de tenue revendiquées et s'écaillent : *« Il est vrai qu'il sèche rapidement mais il ne tient pas sur la durée, au bout de deux jours les ongles sont bons pour une nouvelle manucure. Plus les ongles sont longs est pire c'est »*
- *« Aucun résultat »* ou *« ne correspond pas à l'effet recherché »* pour la gamme de soin dont le concentré de croissance ou ciment restructurant : *« Depuis que je l'utilise c'est encore pire mes ongles se dédoublent deux fois plus et n'arrêtent pas de casser. Autant vous dire que le produit a pour moi pas du tout l'effet souhaité »*
- Mécontentements sur les arrêts de fabrication pour **SERUM DEJAUNISSEUR, LINGETTES DISSOLVANT EXPRESS** ou certaines nuances pour **EXPRESS FINISH** ou encore **FUNKY FEET**.
- Les items sur l'aspect *« pâteux »* ou *« épais »* visent **TENUE&STRONG** ou **EXPRESS FINISH : *« Ils sont épais, difficiles à appliquer et tiennent très médiocrement »***

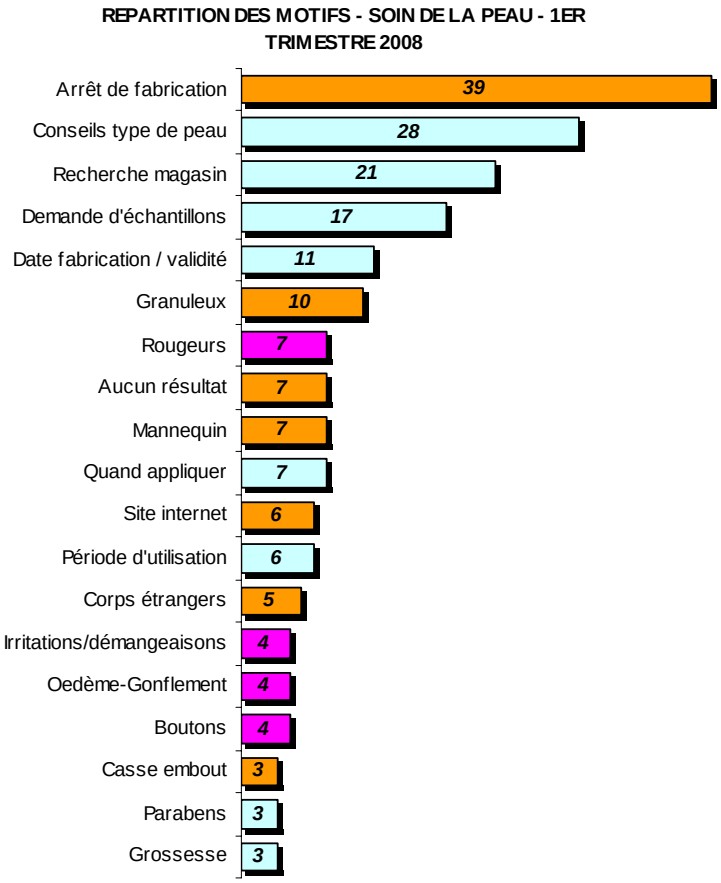
Pour le **KIT FRENCH MANUCURE**, les consommatrices regrettent que les autocollants ne puissent pas être commercialisés seuls et jugent donc le kit pas économique.

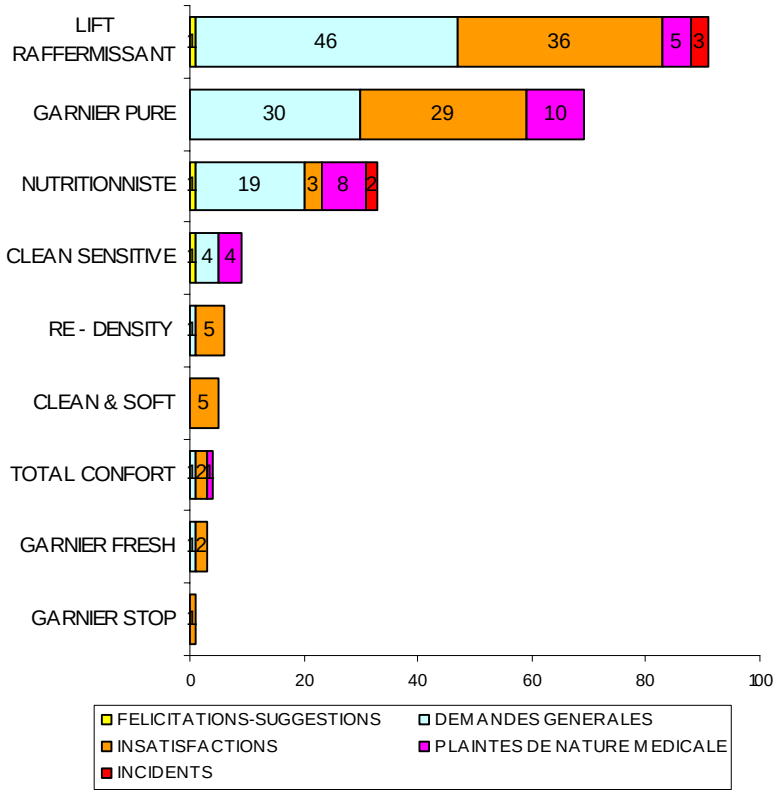
➔ LE SOIN DU VISAGE :

La diminution des contacts constatée sur le soin du visage SKIN NATURALS (toilette + soin) se répercute uniquement sur les demandes générales affectées par une baisse des sollicitations ou recherches magasins tandis que les insatisfactions ou plaintes de nature médicale progressent.









Les arrêts de fabrication restent nombreux ces trois derniers mois. Cet item est classé en tête des motifs cités (TOTAL CONFORT, gamme SOFT ou le soin Hydratant PURE).
La qualité de la formule au travers des items « granuleux » ou « particules » se confirment sur ULTRA LIFT.
Cependant, certains phénomènes rencontrés l'année dernière tendent à diminuer. C'est le cas notamment pour l'impression de mauvais remplissage des crèmes.
⇒ Décision de passer sur des pots alourdis pour supprimer les réclamations consommatrices qui se plaignaient d'avoir un pot « mal rempli » ou « déjà utilisé ».

Avec l'ajout de 2 nouvelles références PRO-X au module **ULTRA LIFT**, les contacts doublent par rapport à l'année dernière.
Avec 33 remontées, les deux derniers nés génèrent 36% de contacts additionnels.

Néanmoins ce dynamisme reste relatif puisque les insatisfactions, multipliées par 3 sont les plus impactées par cette croissance.

Les demandes de conseils sur les nouveautés visent les points suivants :

- PRO X JOUR :
  - « j'ai 56 ans et la peau qui a tendance à se relâcher, à se rider et je suis "à l'affût" de produit performant pour lutter contre cela. Ce produit serait-il le bon ? »
  - « Permet-il de redessiner l'ovale du visage ? »
  - « A partir de quel âge ? »

- ROLL ON PRO X
  - « LE ROLL ON est il efficace car je manque de fermeté, de densité et les contours se relâchent ? »
  - « S'utilise t-il sur peaux mixtes ? »
- RIDES MARQUEES :
  - « Faut-il utiliser une crème par-dessus ? »
  - « Peut-on l'utiliser sur le contour de l'œil ? »

Les mécontentements se réfèrent aux points suivants :

- *« aspect granuleux »* pour la formule de soin nuit.

La présence de particules ou de grains durs pour la crème ULTRA LIFT NUIT se confirment avec 13 remontées ces trois derniers mois : *«Dans ce pot, la crème contient des particules piquantes, ce qui fait que la crème n'est pas agréable à utiliser. Je connais bien ce produit, j'ai déjà consommé d'autres pots mais celui-ci n'est pas bon».*

⇒ Une infime partie d'un des conservateurs de la formule n'est pas totalement solubilisé et se présente dans des pots des PF sous forme de cristaux de différentes dimensions. Le mode opératoire de l'introduction du conservateur dans la cuve de production a été changé depuis le lot AD271.

- Casse de l'embout pour **RIDES MARQUEES** : *« J'ai acheté ce soin et au bout de quelques utilisations l'embout s'est sectionné. Je suis satisfaite du soin même si je n'ai pu l'utiliser que quelques jours »*

⇒ Il s'agir d'un problème de conception packaging connu. Il n'y avait pas possibilité de détecter le problème (l'embout à canule cassé) pendant le contrôle statistique AC/PF - le problème apparait après plusieurs utilisations de la consommatrice. Packaging Métier, le fournisseur du tube et le fournisseur de la capsule travaillent déjà sur mise en ouvre les actions correctives. La matière et l'épaisseur de la tête de la capsule ont été modifiées dans les nouveaux articles de conditionnement afin de stopper ce phénomène pour les productions futures. On a encore ajouté un test de fatigue au vissage et contrôle d'une épaisseur épaule dans la spécification de la tube pour détecter les tubes défectueux en cours de contrôle statistique des tubes.

- Le choix de Nathalie BAYE comme représentante de la crème PRO X est critiqué : *« publicité mensongère On sait tous que Nathalie Baye s'est fait "tiré" les rides et ce n'est pas votre produit miracle qui lui a enlevé ses rides !! Comment expliquez-vous cela ? Prenez une personne nature, ça passera mieux », « Pourquoi ne pas prendre réellement une personne qui utilise votre produit et sur qui il y a des vrais résultats au lieu de dépenser une fortune pour que Nathalie Baye fasse votre pub. Elle n'est même pas crédible, nous savons tous qu'elle fais des injections de collagène, voilà pourquoi sa peau est "rebondie" !! Sûrement pas parce qu'elle utilise vos produits !! », « je viens de voir votre publicité sur le produit Ultra Lift avec, comme promoteur de votre publicité, Nathalie Baye. Je n'ai absolument griefs contre l'actrice mais pour promouvoir les effets de votre produit anti-rides, je trouve scandaleux d'y monter une femme dont le visage est lifté. Cela montre que vous n'avez pas confiance sur les qualités de votre produit et en plus, plus grave, vous prenez les consommatrices pour des imbéciles en essayant de les tromper: il s'agit tout simplement d'une belle publicité mensongère »*
- Enfin, l'envoi de la newsletter pour tester ultra lift PRO X a généré quelques interrogations car certains internautes ne parvenaient pas à compléter entièrement le questionnaire en raison de problèmes de navigation propres aux personnes ou à leur PC. D'autres part, suite à l'activation, certains internautes s'étant normalement désinscrits sont mécontents de l'avoir reçue *« Je continue à recevoir votre newsletter alors que je ne possède plus de compte chez vous (c'est ce que me répond le système). Pouvez-vous faire ne nécessaire pour supprimer l'envoi de cette newsletter à mon adresse ».*

La **gamme PURE** génère 69 contacts ces trois derniers mois.

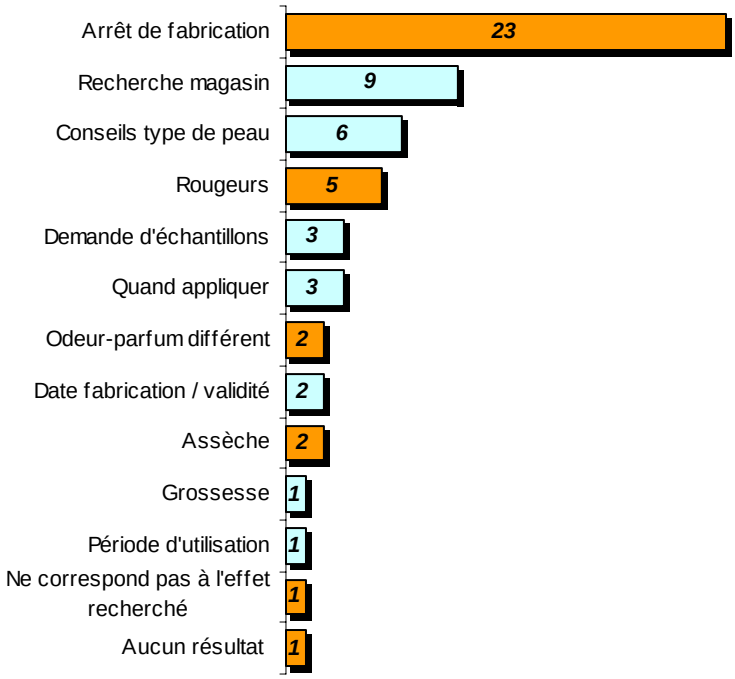
Alors que les demandes générales restent parfaitement étales par rapport à l'année dernière, les insatisfactions augmentent de +20,8% et représentent 42% de la totalité des contacts.

L'item *« arrêt de fabrication »* arrive en tête et vise en particulier trois références : SOIN HYDRATANT ANTI-BRILLANCE (14 remontées) FILMS MATIFIANTS PURE (4 contacts), ou encore PATCH ASSECHANT et le kit (2 contacts chacun).

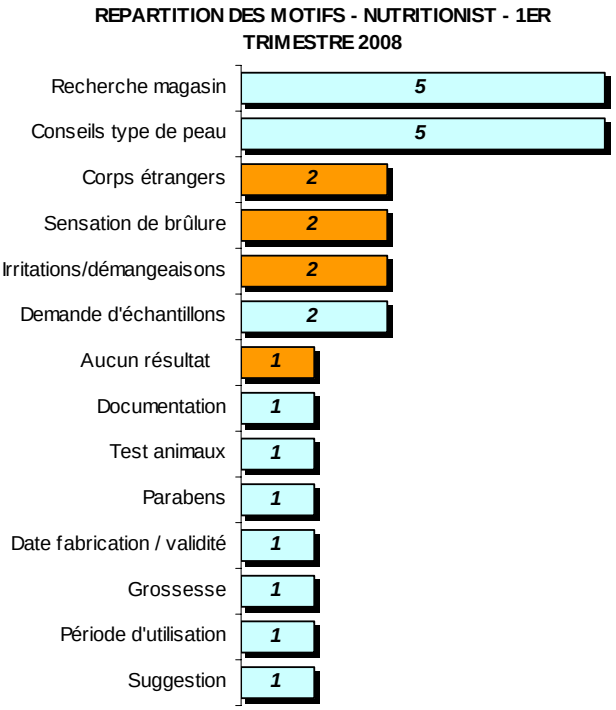
Les recherches de points de vente se réfèrent principalement au MASQUE AUTO CHAUFFANT.

Comme en début d'année, le phénomène au sujet de l'*« Odeur désagréable »* ou *« différente »* est toujours remarqué pour la **LOTION ASTRINGENTE**.
Les consommateurs fidèles au produit constatent que l'odeur a changée et qu'elle est très déplaisante : « *odeur de poisson elle est habitué à utiliser ce produit».*
⇒ Nous confirmons la différence d'odeur perceptible entre l'ancienne et nouvelle formule. La question d'une éventuelle re-formulation a été posée à la RAD.

REPARTITION DES MOTIFS -GARNIER PURE - 1ER TRIMESTRE 2008



Avec 33 remontées en trois mois, les contacts **NUTRITIONIST** reculent de -35,3%. Cette baisse concerne tous les motifs de contacts.



Les demandes de conseils représentent 26% de la totalité des contacts.

Leur nature est variée :

- OMEGA PEAU NEUVE :
  - *Peut-on appliquer un sérum avant ?*
  - *Peut-on l'utiliser enceinte?*
- SOIN YEUX
  - doit-on mettre sa crème de jour avant?
- SOINS JOUR ET NUIT
  - *Un homme peut-il l'utiliser ?*
  - *Sur quels types de peau s'utilisent–ils ?*

Les recherches magasins concernent oméga peau neuve ou le soin yeux.

Les remontées pour la gamme **CLEAN SENSITIVE** toujours timides se partagent entre des demandes générales ou plaintes de nature médicale (rougeurs aux yeux notamment) avec 4 contacts chacune. Les demandes de conseils visent les sujets suivants :

- La gamme est elle hypoallergénique ?
- Y a-t-il des parabens ?
- Conseils sur peaux sensibles

Les remontées pour la gamme **VISAGE SUMMER ECLAT D'ETE**, au nombre de 7 en trois mois restent assez timides. La gamme génère une majorité de demandes générales représentant 58% des contacts.
Il s'agit essentiellement de demandes de conseils.
Les consommatrices souhaitent des précisions sur les points suivants :

- la glycérine contenue dans cette crème est d'origine végétale ou animale ?
- Peut-on l'utiliser en étant enceinte ?
- Doit-on mettre sa crème de jour avant ou après ?

On note une seule insatisfaction qui concerne l'item *« aucun résultat »* pour la référence peaux claires: *« près l'utilisation de ce soin, elle n'a constaté aucun hâle sur son visage, elle est très déçue »*

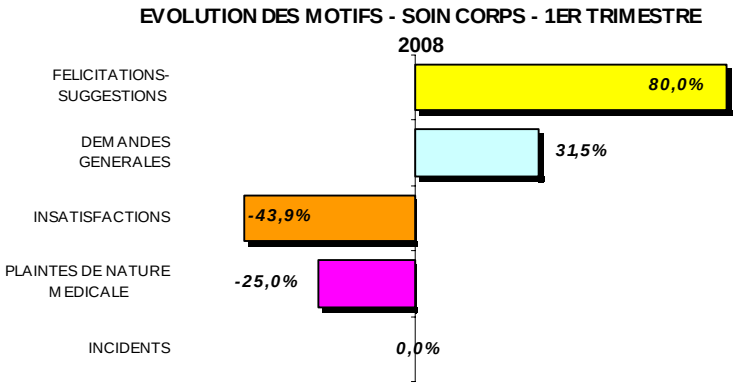
Les 5 insatisfactions pour **RE DENSITY** concernent toutes son arrêt de fabrication.

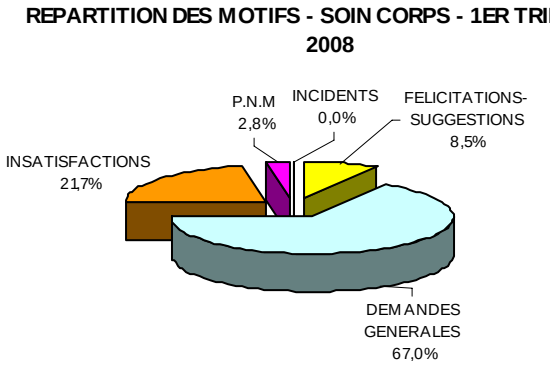
De même, les contacts pour **CLEAN&SOFT** ou **TOTAL CONFORT** sont des mécontentements au sujet de l'arrêt de fabrications de ces deux gammes.

➔ LE SOIN DU CORPS : diminution des insatisfactions au profit des demandes générales

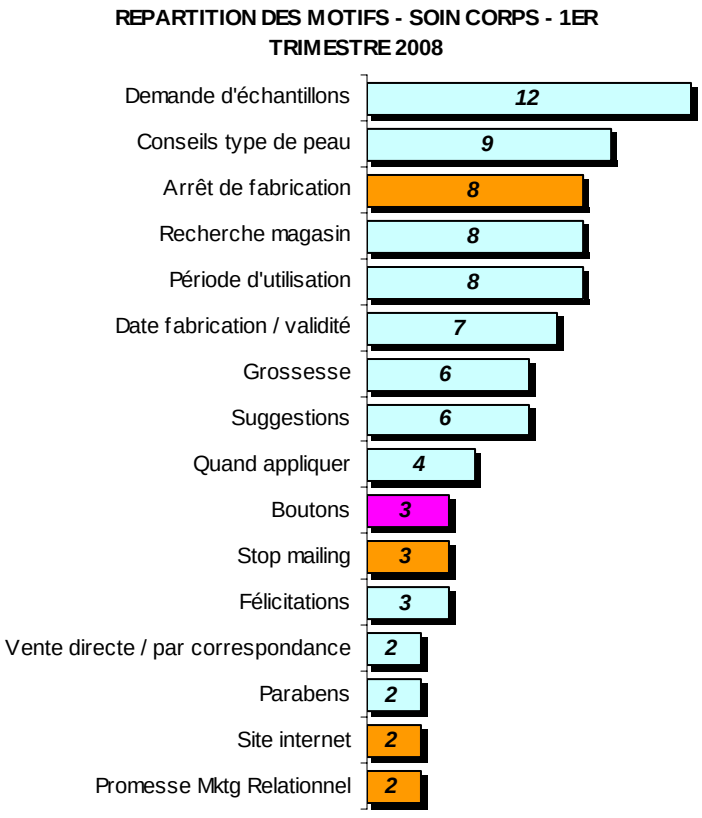
Les contacts sur le soin corps sont en légère hausse en cumul courant de + 1,9%.

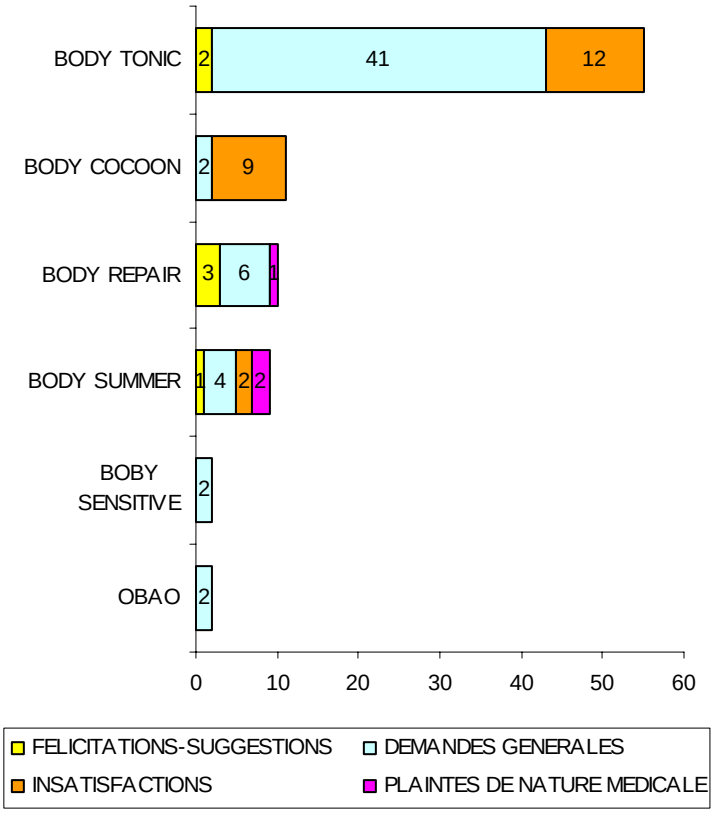
Ce dynamisme profite plus particulièrement aux demandes générales, tandis que les insatisfactions ou plaintes de nature médicale décroissent.
Ainsi, les demandes générales restent majoritaires et représentent 58,2% des contacts au premier trimestre 2008.





Les 106 contacts reçus entre janvier et mars 2008 se répartissent de la manière suivante :



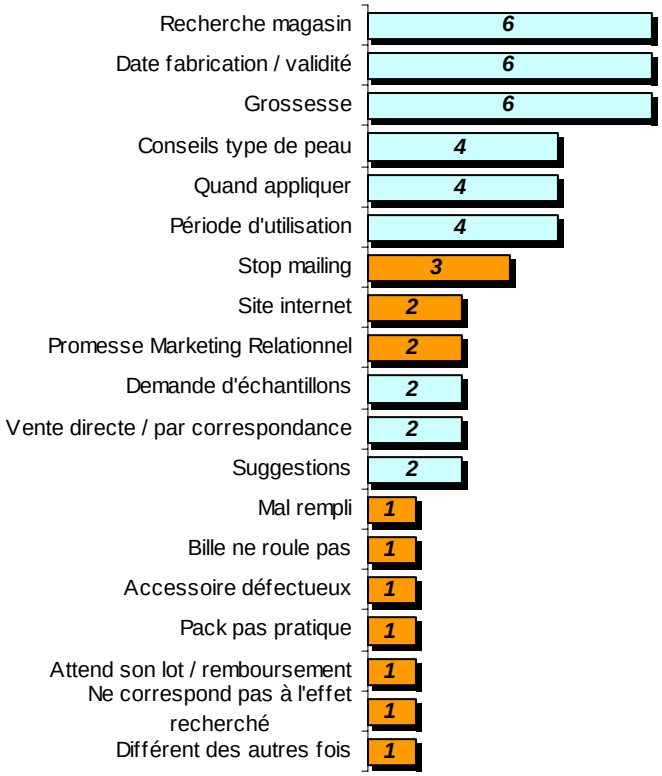


Les contacts pour **BODY TONIC** sont en hausse de +9,8% en cumul courant. Celle-ci se répercute uniquement sur les demandes générales tandis que les insatisfactions fléchissent.

Parmi les demandes générales, on constate que :

- Les demandes de conseils représentent près d'un contact sur deux. La variété des questions montrent l'intérêt des consommatrices pour les soins amincissants:
- ROLL ON VENTRE PLAT :
  - A quelle fréquence s'utilise t-il?
  - Doit-on utiliser roll-on ventre plat matin et soir ou matin ou soir ?
  - Les hommes peuvent ils l'utiliser ?
  - Peut-on l'appliquer pendant la grossesse ou l'allaitement ?
- ROLL ON
  - Peut-il s'appliquer sur le ventre?
  - Comment doit-on l'utiliser?
  - Est-il déconseillé aux femmes enceintes?
  - Combien de fois peut-on l'appliquer par jour ?
- GEL AMINCISSANT :
  - Je suis enceinte de 5 mois et je n'ai pas changé mes habitudes or, mon entourage m'assure qu'il n'est pas conseillé d'utiliser ces gels anti-cellulite lors d'une grossesse. Pourriez-vous me donner votre avis?

REPARTITION DES MOTIFS - BODY TONIC - 1ER TRIMESTRE 2008



Les insatisfactions relativement peu nombreuses sont de deux ordres :

- *« accessoire défectueux »* ou *« bille ne roule pas »* : pour les deux ROLL ON (3 contacts) *« il a le même défaut que le roll-on ventre plat. Après les premières utilisations, La bille ne tourne plus, et empêche donc le produit de s'écouler », « J'achetais auparavant le ROLL ON BODYTONIC et avec votre publicité, j'ai voulu essayer le nouveau produit. je suis plutôt déçue car je trouve que la tête de massage a plutôt du mal a roulé et donc ne semble pas vraiment efficace »*

⇒ La modification du moule de flacon est lancée et des pièces PF devraient sortir au mois de janvier avec une amélioration de l'utilisation pour le consommateur

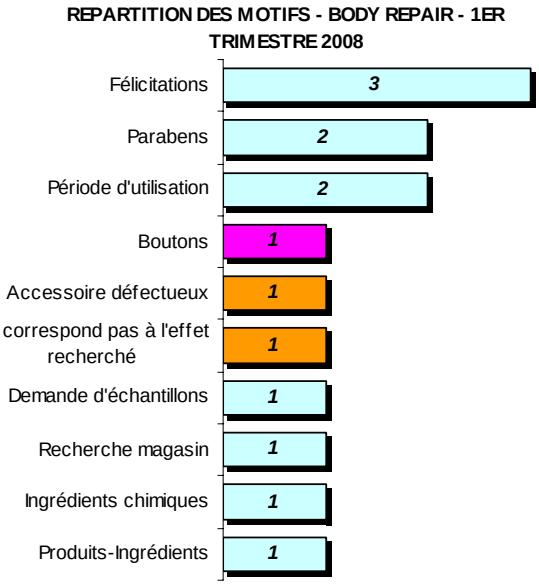
- *« site internet », « marketing relationnel »* ou encore *« stop mailing »* : ces trois motifs sont liés à l'activation pour tester le nouveau roll-on. A noter l'agacement de certains internautes qui n'arrivent pas à se désinscrire du site ou qui reçoivent toujours des newsletters malgré leur désabonnement.

71% des contacts pour **BODY COCOON** concernent les arrêts de fabrication des 2 références crème pour les pieds et la crème de soin en pot avec 10 remontées.

On note également 1 remontée négative liée au packaging pour le lait : *« J'aime beaucoup ce produit, il est onctueux, il a une très bonne odeur. Cependant, je n'aime pas le format "bouteille" que j'ai du mal à terminer : il reste plein de lait le long des parois qu'il est impossible de récupérer, l'orifice est trop petit, je perds du produit. Comment faire pour vider complètement le flacon ? »*

Les remontées pour la gamme **BODY REPAIR** sont globalement assez positives puisqu'on ne comptabilise que 2 insatisfactions, toutes deux visant le STICK LEVRES avec les items ci dessous:

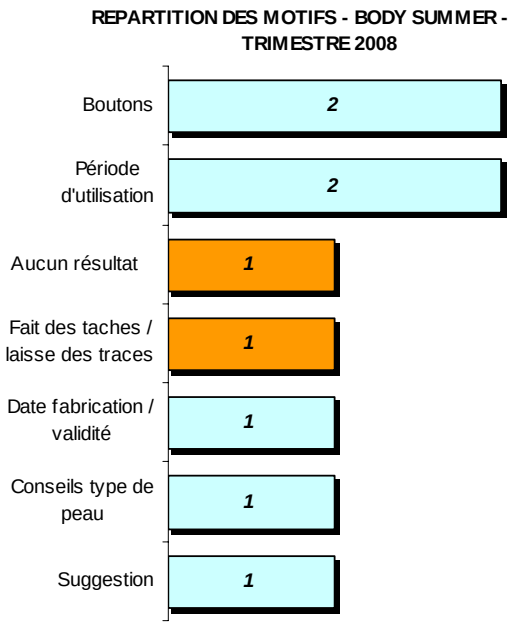
- *« accessoire défectueux »* : *« Le bouchon ne fermait pas, il a glissé et l'a perdu »*
- *« ne correspond pas à l'effet recherché » : « j'ai acheté ce produit car mes lèvres sont très desséchées et comme je lisais sur le tube cela devait m'aider à les réparer mais cela ne m'a rien fait elles ont même crevassées »*.



Le **LAIT REPARATEUR** génère 3 félicitations : *« ma fille de 3 ans et demi avait de l'eczéma sur les jambes et je ne trouvait aucun produit pour la soulager. J'ai tout essayé le savon au lait d'ânesse, les crèmes à base de cortisone, les nouvelles crèmes qui soit disant devait la soulager. Rien n'y faisait. J'ai eu l'idée de lui mettre body repair pour peaux extra sèches et ça a été super. Elle ne se gratte plus et surtout elle n'a plus de croutes sur les jambes », « est très satisfaite de ce produit après une semaine de ski, sa peau n'était pas desséchée ou irritée par les frottements de vêtements. », « enchantée des résultats : plus de peau sèche ni démangeaisons ».*

Les interrogations des consommatrices sont les suivantes :
- « souhaite savoir si elle peut appliquer ce produit sur son enfant de 4 ans »
- « peut-on appliquer cette crème lorsqu'on a du psoriasis »
- « les parabens sont-ils dangereux »

Avec 9 contacts en trois mois, les remontées pour **BODY SUMMER** sont encore timides en raison de la période estivale qui n'a pas encore débutée.


REPARTITION DES MOTIFS - BODY SUMMER - 1ER TRIMESTRE 2008
Boutons 2
Période d'utilisation 2
Aucun résultat 1
Fait des taches / laisse des traces 1
Date fabrication / validité 1
Conseils type de peau 1
Suggestion 1

Les demandes de conseils sont majoritaires et visent les points suivants :
- SPRAY EXPRESS : « faut-il le vaporiser puis ensuite masser avec les mains ? »
- LAITS : « Au bout de combien de temps le hâle disparait », « peut-on appliquer le lait sur le visage »

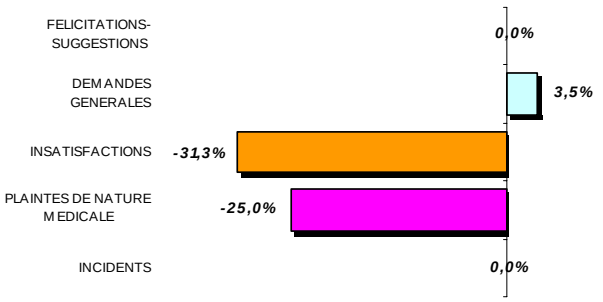
Parmi les insatisfactions, l'absence de hâle est constatée: *« A l'habitude d'appliquer le lait cette fois ci elle ne voit pas de résultat.»*

Les deux contacts pour la gamme **BODY SENSITIVE** sont des demandes d'échantillons.

➔ LES SOLAIRES :

On note un léger recul sur les contacts solaires de -1,9% en cumul courant.

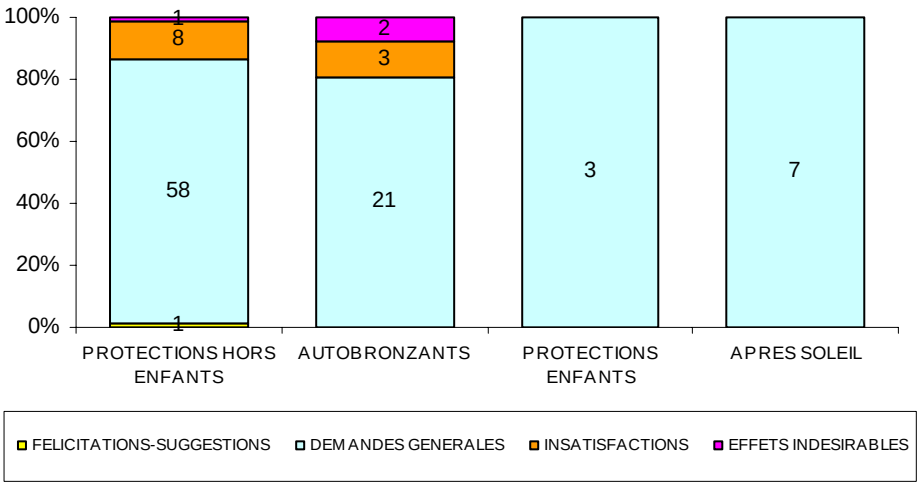
EVOLUTION DES MOTIFS - SOLAIRES - 1ER TRIMESTRE 2008



Cette diminution touche en particulier le segment des autobronzants et au global n'impacte pas les demandes générales qui arrivent à tirer leur épingle du jeu. Seules les insatisfactions ou plaintes de natures médicales sont touchées par ce repli.

La saison n'ayant pas encore réellement démarrée, les remontées, au nombre de 104 contacts au premier trimestre, sont encore relativement faibles et se répartissent de la façon suivante :

REPARTITION DES MOTIFS PAR CATEGORIE - 1ER TRIMESTRE 2008



- **Les protections : La durée de conservation toujours au cœur des préoccupations**

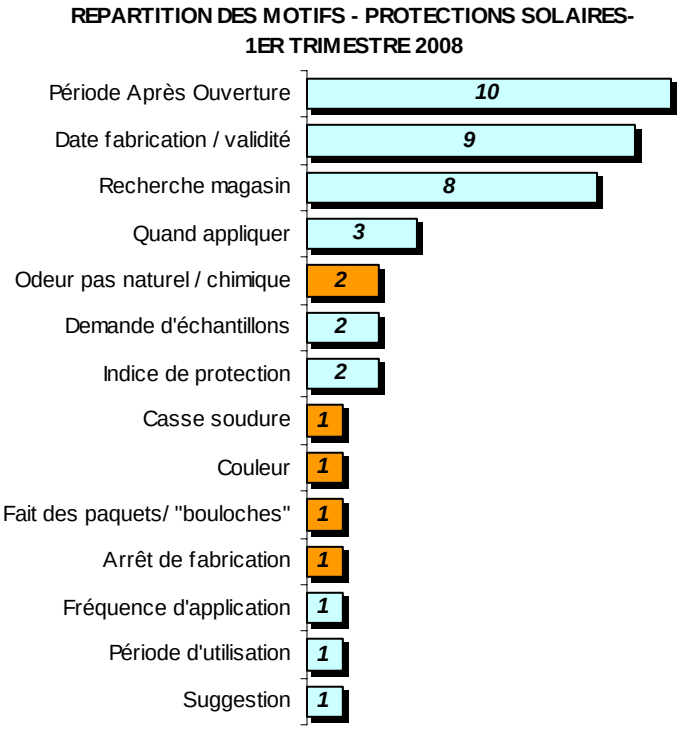
Les protections solaires génèrent toujours une majorité de demandes générales représentant 83,3% de la totalité des contacts sur ces trois derniers mois.

La nature des contacts sur les protections AMBRE SOLAIRE évolue peu par rapport aux années précédentes et met toujours en avant l'interrogation des consommateurs sur la durée de conservation d'un produit solaire et son utilisation d'une année sur l'autre. En effet, 40% visent les deux items *« durée de conservation »* ou *« date de fabrication »*, soit 19 demandes sur le trimestre.

Bien que le nouveau symbole P.A.O ( ) soit mentionné sur les packagings, il s'avère que les consommateurs n'en connaissent pas la signification et n'y prêtent aucunement attention.

Les autres demandes de conseils visent la gamme **CLEAR PROTECT** :

- Peut-on utiliser un spray sur le visage ?
- Le gel CLEAR PROTECT peut-il s'utiliser sur le visage ?
- Pourquoi il est recommandé de 'NE PAS APPLIQUER SUR LE VISAGE' (spray clear protect)
- L'alcool contenu dans ce produit peut-il entrainer des taches ?



Les insatisfactions, au nombre de 6 sur le trimestre, ne sont pas encore très significatives.
Elles visent les sujets relatifs à la performance du produit et notamment la qualité de la formule au travers des 2 points suivants :

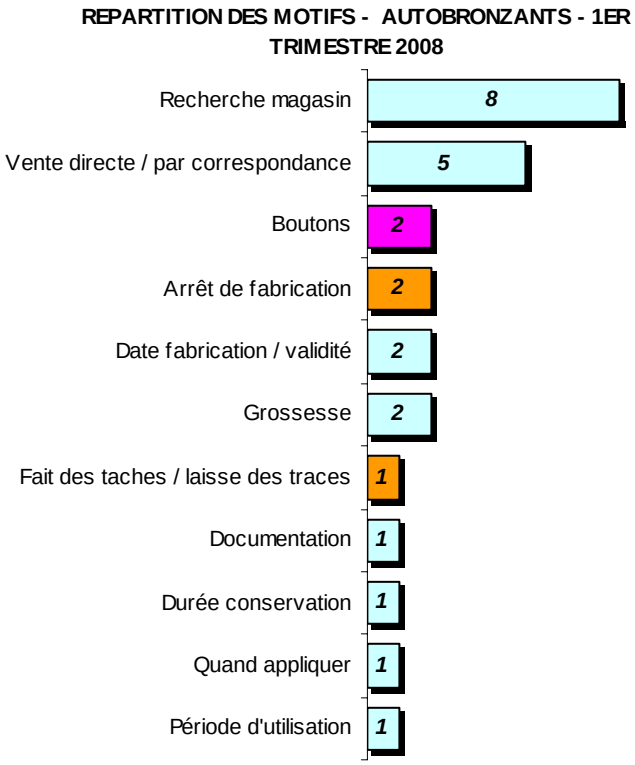
- **Laisse des résidus / bouloches** – ce phénomène quasi inexistant la saison dernière se réfèrent à la gamme CLEAR PROTECT (texture en gel ou en spray dans une moindre mesure) : *«odeur forte et désagréable, laisse des dépôts gluants loin d'être invisibles »*

- certains consommateurs s'inquiètent de voir que les **GELS CLEAR PROTECT** contiennent de l'alcool et trouvent son **odeur désagréable** *« Les produits contiennent de l'alcool et je croyais que l'association de l'alcool et du soleil était néfaste pour la peau (apparition de taches avec le parfum par exemple). pouvez-vous me confirmer que ce n'est pas le cas ? »*, *« J'ai acheté ce gel protecteur transparent car je cherchais une crème protectrice qui ne laisse pas de trace blanche. Sur ce point je suis satisfaite, en revanche je suis très déçue de l'odeur de ce gel et du fait qu'il contient de l'alcool et qu'il laisse un film gras désagréable sur les mains après utilisation »*

- **Les autobronzants : à la recherche désespérée d'autobronzants**

La baisse des contacts de -23,5% sur la catégorie des autobronzants se répercute sur l'ensemble des motifs. Les demandes générales atteignent 80,8% des contacts et visent principalement des recherches de points de vente référençant la gamme.

Les 26 remontées se répartissent de la manière suivante :



Les consommatrices aimeraient pouvoir trouver plus facilement des autobronzants en dehors de la saison estivale : *«Je suis totalement insatisfaite par le manque de suivi pour ce produit en hiver. En effet, grosse consommatrice car voulant être bronzée toute l'année, j'ai écumé toutes les grandes et moyennes surfaces du bassin toulonnais, sans trouver ce produit. Comment se fait-il que l'hiver soit synonyme de pénurie alors que nous ne pouvons aller au soleil? Veuillez m'indiquer une solution pour acheter ce fabuleux article. Merci par avance »*

Comme pour les protections, la durée de conservation d'un produit ouvert l'année dernière est l'une des interrogations majeures et vise toutes les références de la gamme.

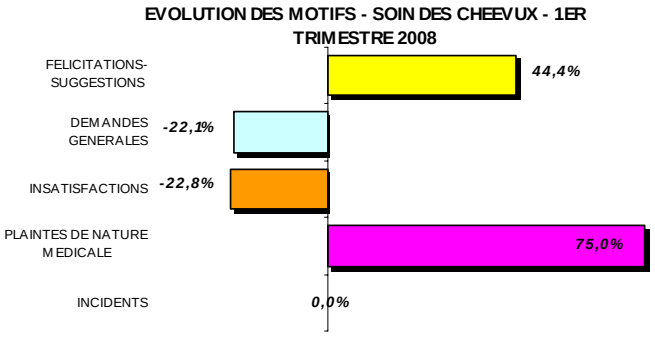
Les autres demandes de conseils sont les suivantes :

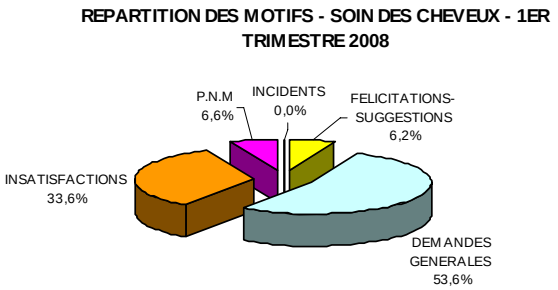
- Je suis enceinte de 6 mois et j'aurais aimée savoir s'il était possible de mettre les lingettes auto-bronzantes ou n'importe quel autobronzant de votre marque dans mon état ?
- Peut-on appliquer le lait tous les jours?
- Peut-on appliquer un autobronzant après la crème dépilatoire ?

Les mécontentements au sujet des arrêts de fabrication se réfèrent à EXPRESS BRONZEUR ou l'ancien GLOSS BRONZEUR.

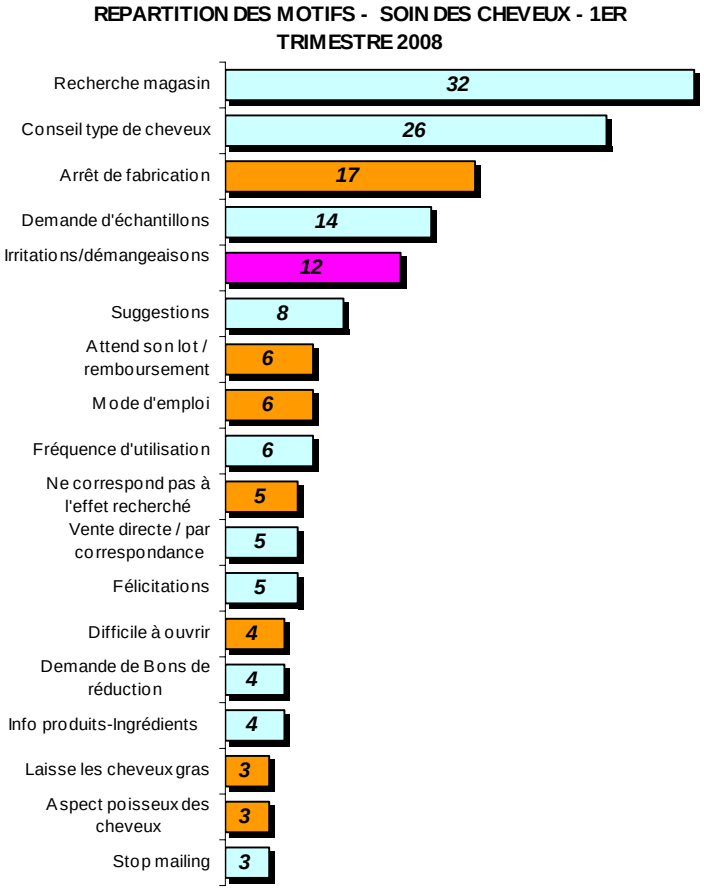
➔ LE SOIN DES CHEVEUX : Baisse des insatisfactions au profit des demandes générales

La baisse des contacts sur le soin des cheveux de -15,7% est constatée sur les insatisfactions ou demandes générales, tandis que les plaintes de nature médicale au nombre de 14 en trois mois progressent.





Les 211 remontées de ces trois derniers mois sont les suivantes :


REPARTITION DES MOTIFS - SOIN DES CHEVEUX - 1ER TRIMESTRE 2008
Recherche magasin 32
Conseil type de cheveux 26
Arrêt de fabrication 17
Demande d'échantillons 14
Irritations/démangeaisons 12
Suggestions 8
Attend son lot / remboursement 6
Mode d'emploi 6
Fréquence d'utilisation 6
Ne correspond pas à l'effet recherché 5
Vente directe / par correspondance 5
Félicitations 5
Difficile à ouvrir 4
Demande de Bons de réduction 4
Info produits-Ingrédients 4
Laisse les cheveux gras 3
Aspect poisseux des cheveux 3
Stop mailing 3

- **Les Recherches sur la gamme NEUTRALIA**

L'item *« recherche magasins »* arrive, comme les mois précédents en première place des motifs cités au premier trimestre 2008. Représentant 55% des remontées sur cet item, la gamme NEUTRALIA est très recherchée. Son faible référencement entraîne toujours de nombreuses interrogations.

- **Les demandes de conseils en léger repli**

Les consommatrices souhaitent avant tout connaître la gamme adaptée à leur type ou problématique de cheveux.
Une des questions récurrentes concerne le rinçage ou non pour les masques ULTRA DOUX ou FRUCTIS: *« Faut-il l'appliquer sur cheveux secs ou mouillés? »*

Les questions plus spécifiques sur une gamme visent les dernières nouveautés, dont :

- **MASQUES FONDANTS :** la question rémanente concerne son rinçage :
  - « Faut il rincer ou non le masque fondant ?»
  - « Quel est le temps de pause ? »
  - « Peut-on l'appliquer tous les jours»
  - « Doit-on faire un shampooing avant d'appliquer le masque »

- MASQUE AVOCAT / KARITE : des demandes de précisons relatives à l'âge minimum requis pour son utilisation :
  - *« Ce produit peut-il être employé sur des cheveux d'enfants? En effet, il ne comporte aucune indication à ce sujet »*
  - *« puis-je appliquer le soin su ma fille de 4 ans ? »*
  - *« la gamme avocat peut-elle convenir car j'ai les cheveux très secs suite a des déco et colo »*

- ULTRA DOUX CAMOMILLE :
  - *« dans les secrets de beauté ultra doux camomille vous préconisez pour accroitre la blondeur de se rincer les cheveux à l'eau additionnée de jus de citron: J'aimerais savoir 1) si l'on peut faire ce rinçage après chaque shampoing tout au long de l'année sans risquer de s'abimer les cheveux? 2) la proportion de citron/litre d'eau est elle une bonne proportion pour réaliser ce rinçage? »*
  - *« je suis châtain et je voulais savoir si à la longue je pouvais éclaircir mes cheveux avec ce shampooing et le masque qui va avec pour arriver a un châtain très clair je ne tiens pas à recourir aux produits chimiques je voudrais aussi connaitre le % de camomille dans le shampooing »*
  - *« Je viens d'acheter le masque ultra doux à la camomille et miel de fleurs et j'aimerai avoir plus d'explication sur la façon de l'utiliser... Faut-il l'appliquer sur cheveux secs ou mouillés? après un shampoing ou pas forcement »*

- **Un mode d'emploi critiqué**

D'une manière générale, les consommatrices regrettent le manque d'information relative au mode d'utilisation des MASQUES FONDANTS et le mentionnent au travers de l'item *« insatisfaction mode d'emploi »* avec 6 remontées : *« le masque instantané se rince t-il? Aucune info apparait sur le produit», « souhaite savoir si ce produit doit se rincer ou non? Rien d'indiqué sur le produit », « doit-elle rincer le masque? Aucune mention n'apparait sur le produit »*

- **La qualité du résultat de certains modules**

Les insatisfactions relatives à la qualité du résultat se réfèrent aux remarques suivantes :

- *« laisse les cheveux gras »* ou « *aspect poisseux des cheveux »* pour **SH AVOCAT/KARITE** ou encore **SOIN NACRE CERISIER** (6 remontées au total) : *« J'ai acheté récemment ultra doux à l'huile d'avocat pour cheveux secs. Malgré un long rinçage, le problème c'est que lorsque les cheveux sont secs çà a tendance à coller et on dirait que les cheveux sont gras. Je précise que mon cas n'est pas isolé c'est pour cela que je me permets de vous le signaler quelques personnes m'ont signalé les mêmes désagréments », « après l'application du shampooing ses cheveux sont poisseux et donne l'impression qu'ils n'ont pas été lavés », « J'ai les cheveux secs et frisés. Or, j'ai trouvé le résultat non seulement mitigé, mais en plus, il laisse mes cheveux poisseux et ternes. Je suis totalement insatisfaite et me retrouve avec un produit que je ne pourrais utiliser »*

- **Système d'ouverture non ergonomique et fermeture défaillante**

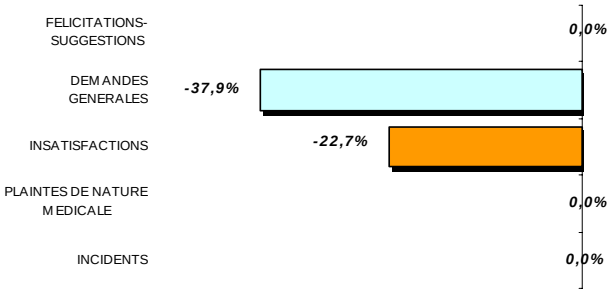
Avec 5 contacts, les mécontentements relatifs au manque de praticité des shampooings persistent sur la gamme ULTRA DOUX ou FRUCTIS. Les remarques sont les suivantes : *« Cela fait plusieurs fois que je m'entaille le pouce en ouvrant ce flacon de shampooing. Le bouchon est très dur à ouvrir, même mon mari dit qu'il n'est pas facile d'y arriver bien qu'il ait plus de force que moi... Je pense ne plus utiliser Ultra doux car tous les bouchons sont identiques. Avez-vous l'intention d'améliorer ce problème ?», « Nous n'aimons pas de tout, le moyen d'ouvrir le récipient. Ca fait mal aux doigts d'ouvrir la bouteille. Ma copine me demande toujours d'ouvrir la boite pour elle. Malheureusement vos produits "soins de cheveux" sont tous dans la même boite. J'hésiterai avant d'acheter vos produits dans l'avenir si vos boites ne changent pas », « je prends une nouvelle bouteille sous la douche et je me bats pour l'ouvrir. Vous avez changé l'ouverture de la bouteille et mes mains glissaient quand j'ai essayé de l'ouvrir. J'ai trouvé l'astuce par contre, je l'ai transvasé avec une bouteille d'un après shampooing Pantène qui était carrée. Ca vous semble peut-être un détail mais personnellement j'ai assez de stress dans ma vie pour ne pas en vouloir avec ma bouteille de shampooing chaque matin »*

A noter également 1 remontée sur la gamme **ULTRA DOUX** concernant la casse du bouchon : *« Le bouchon s'est cassé très rapidement et le shampooing a endommagé mes affaires, merci de m'expliquer cette anomalie ».*

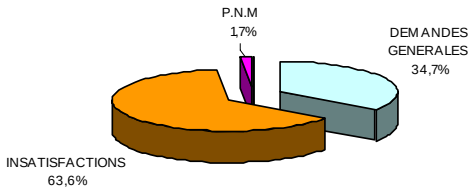
➔ LES COIFFANTS : Grande déception suite aux arrêts de fabrication

Les contacts sur les coiffants fléchissent de -29,3%. Cette érosion se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts.

EVOLUTION DES MOTIFS - COIFFANTS - 1ER TRIMESTRE 2008

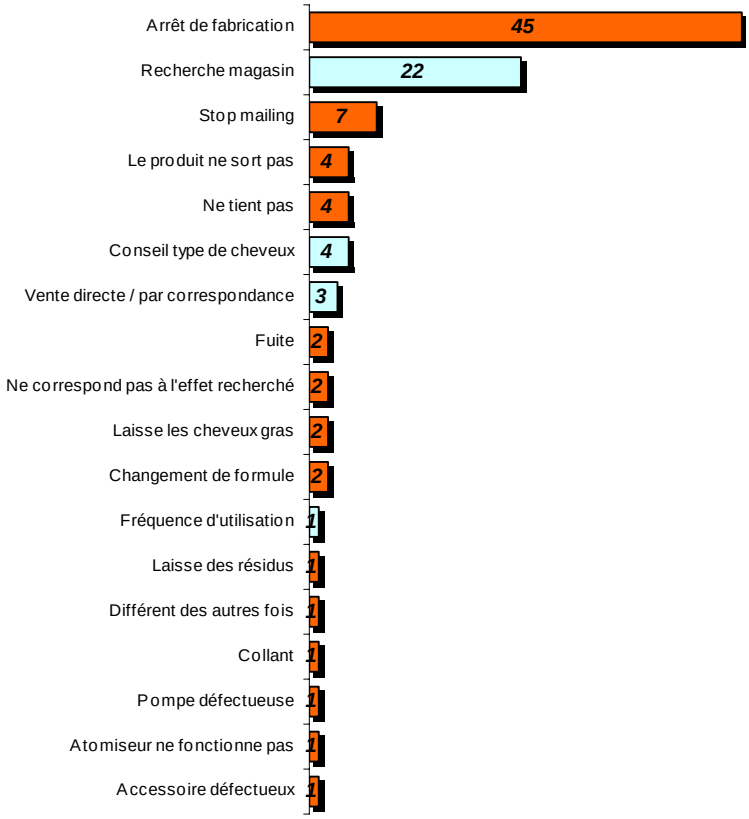


REPARTITION DES MOTIFS - COIFFANTS - 1ER TRIMESTRE 2008



Les 118 contacts reçus entre janvier et mars 2008 se répartissent par motif de la manière suivante :

REPARTITION DES MOTIFS - COIFFANTS - 1ER TRIMESTRE 2008


Arrêt de fabrication 45
Recherche magasin 22
Stop mailing 7
Le produit ne sort pas 4
Ne tient pas 4
Conseil type de cheveux 4
Vente directe / par correspondance 3
Fuite 2
Ne correspond pas à l'effet recherché 2
Laisse les cheveux gras 2
Changement de formule 2
Fréquence d'utilisation 1
Laisse des résidus 1
Différent des autres fois 1
Collant 1
Pompe défectueuse 1
Atomiseur ne fonctionne pas 1
Accessoire défectueux 1

- **Les arrêts de fabrication en tête des motifs de contacts**

Bien qu'en diminution par rapport à l'année dernière, l'item *« arrêt de fabrication »* arrive en première place du classement des remontées représentant près de 38% des contacts.
Les arrêts de fabrication se réfèrent principalement aux références suivantes :
- SURF LOOK GEL – 12 contacts
- BRILLANTINE SHINE – 7 contacts
- GEL MANGALOOK – 3 remontées

- **Internautes contrariés par l'afflux d'e-mailings**

Les demandes de désinscription après les diverses campagnes d'envoi de newsletters sont toujours présentes. Il s'agit le plus souvent d'internautes extrêmement furieux de recevoir des e-mailing alors qu'ils ne sont pas inscrits. Ils sont d'autant plus mécontents qu'ils ne peuvent pas non plus accéder à leur compte puisqu'ils ne sont pas reconnus : *« JE NE PARVIENS PAS A ME DESINSCRIRE DE VOS EMAILS INTEMPESTIFS !!! SOI-DISANT JE NE SUIS PAS INSCRITE !!!!!!!!! MERCI DE FAIRE LE NECESSAIRE !!!!!!!!!!!», « je n'arrive pas à me connecter pour me désinscrire... Quoi qu'il en soit, je ne souhaite plus recevoir la newsletter, merci », « je ne souhaite plus recevoir la newsletter, merci d'arrêter dés ce jour tout envoie de mail sur mon adresse »*

- **Insatisfactions packaging en nette baisse**

On comptabilise ces trois derniers mois seulement 11 remontées sur le fonctionnement défectueux du packaging. Ces déconvenues sont en diminution de 31,3%.
Les items concernés restent *« produit ne sort pas », « « accessoire défectueux » ou « atomiseur ne fonctionne pas »* et vise les références suivantes :

- MOUSSE H-BOUCLES – 2 contacts
- GRAFIC ATO EXTRA-FORT – 2 contacts
- MOUSSE HYDRA LISS – 1 contact
- ATO CORPS ET VOLUME – 1 contact

Les remarques sont les suivantes : *« il diffuse très difficilement », « Après 2 ou 3 applications la mousse ne sort pas », «*
⇒ Concernant les mousses en aérosol il a été identifié que la cause du non fonctionnement provient du non respect d'utilisation tête en haut/tête en bas par le consommateur.
Des pistes d'amélioration ont déjà été identifiées par la DRAD : mise en valeur des pictogrammes d'utilisation du produit, utilisation du tube plongeur orienté (incidence économique), diffuseur ergonomique (à développer).

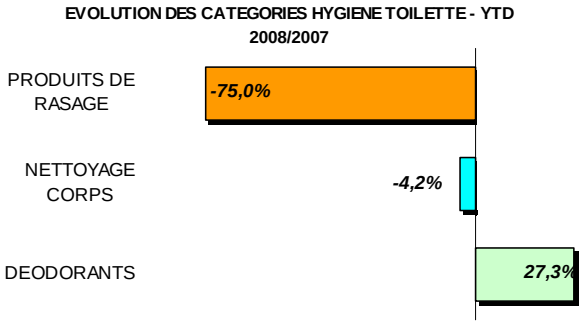
- **Les mécontentements sur la qualité du résultat en légère hausse**

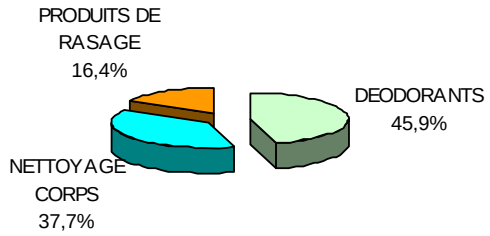
Contrairement à la tendance générale, les remontées sur la qualité du résultat s'accélèrent ces 3 derniers mois. Au nombre de 12, on note en particulier les points négatifs suivants :

- *« laisse les cheveux gras »* ou *« collant »* pour l'**ATO CORPS&VOLUME FRUCTIS STYL**E avec les remarques suivantes : *« Depuis le changement de pack, il poisse les cheveux qui deviennent collants et les cheveux ne sont pas brillants », « ce produit ne correspond pas à mes attentes. En effet, le spray rend mes cheveux gras et lourds et ne donne en aucun cas de volume »*
- *« cheveux gras »* ou *« ne correspond pas à l'effet recherché »* pour la **MOUSSE HYDRA BOUCLES** : *« je ne suis pas satisfaite de ce produit: il rend les cheveux rêches et les boucles ne tiennent pas.. », « sur le sommet de la tête celle-ci laisse une impression de gras ce qui est vraiment gênant de plus les cheveux ne reste pas très en place et les boucles n'ont quasiment pas plus de ressorts »*
- *« ne tient pas »* pour le **GEL POT HARD EXTREME** : *« sa fixation extrême ne tient pas assez sur les cheveux », « le gel hard extrême ne tient pas assez »*

A noter également 1 mécontentement concernant la rénovation **GRAFIC** : *« Bonjour, j'étais utilisateur du gel garnier grafic gel méga fixant xxf. J'ai constaté que je ne le trouvais pas dans le commerce et j'ai trouvé à la place cet autre article gel fixant extrême. Je suis insatisfait de ce produit car il laisse des résidus sur mes cheveux qui tombent sur mes vêtements et il ne tient absolument plu comme celui que j'utilisais avant. Si vous l'avez arrêté c'est dommage car il me convenait totalement c'est la première fois que j'en trouvais un qui me convenait. Je vais maintenant devoir en trouver un autre »*

➔ HYGIENE-TOILETTE : bilan mitigé suivant les marchés





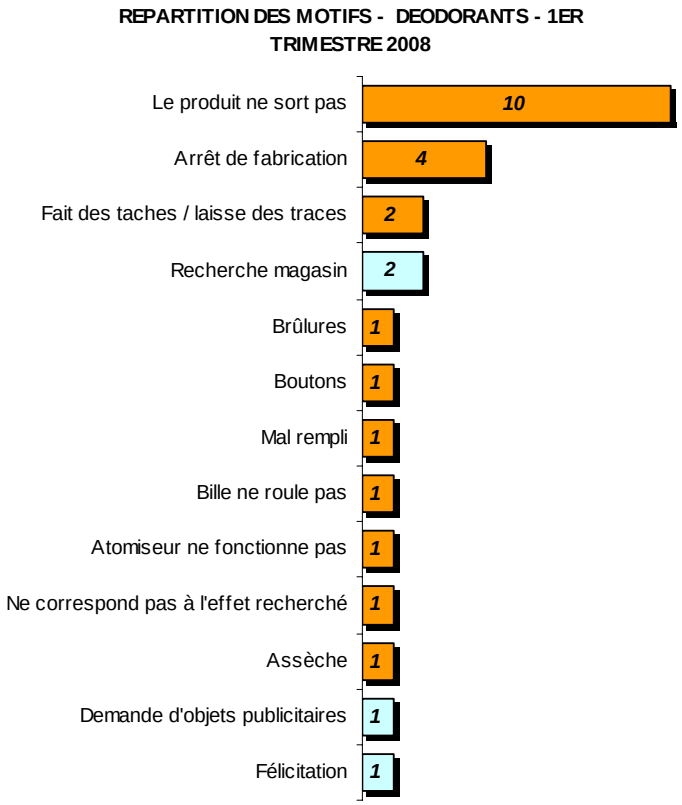
- **Les déodorants : le phénomène de bouchage de buse toujours d'actualité**

La hausse des contacts sur les déodorants de + 27,3% se répercute uniquement sur les insatisfactions. Ces dernières s'élèvent à 21 contacts et représentent toujours la majorité des remontées avec une part de 75% des contacts.

Ils visent les quatre sujets suivants :

- La qualité du packaging avec 13 contacts. Les items visés sont *« le produit ne sort pas »* ou *« atomiseur ne fonctionne pas »* avec les remarques suivantes : *«au milieu de la bombe, il ne reste plus de gaz pour faire sortir », « Arrivée à la moitié la deo ne fonctionne pas elle a eu le probleme sur deux flacons »*

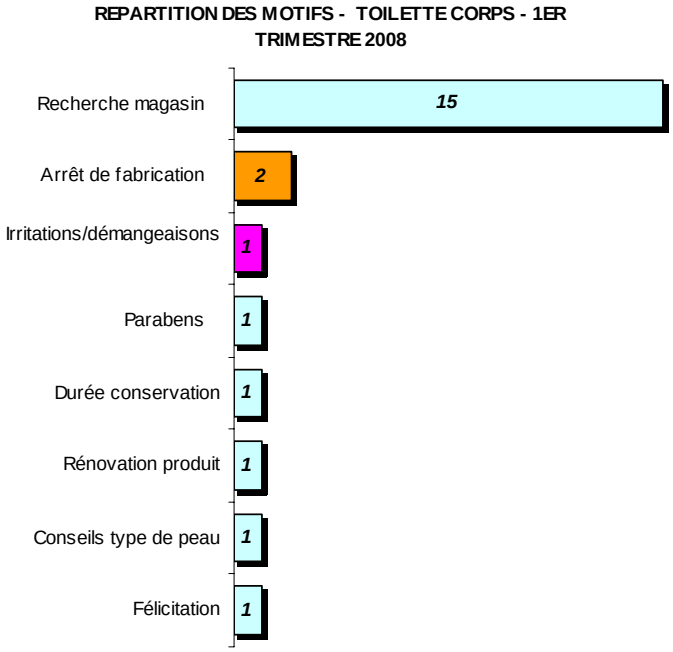
Les références incriminées sont les déodorants atomiseurs ORCHIDEE (5 contacts), ANTI TRACE (2 contacts) ou encore FRAICHEUR EXTREMEL (1 remontée). La majorité des lots sont issus de fabrication de l'année 2007.
Les remontées concernant le fonctionnement défectueux des atomiseurs restent stables par rapport à l'année dernière
⇒ ***Suite à nos remontées, les labos et les usines ont changé les formules. Une des matières premières contenue dans ces formules avait tendance à faire des grains dans le jus et ceci pouvait boucher la valve.***


REPARTITION DES MOTIFS - DEODORANTS - 1ER TRIMESTRE 2008
Le produit ne sort pas 10
Arrêt de fabrication 4
Fait des taches / laisse des traces 2
Recherche magasin 2
Brûlures 1
Boutons 1
Mal rempli 1
Bille ne roule pas 1
Atomiseur ne fonctionne pas 1
Ne correspond pas à l'effet recherché 1
Assèche 1
Demande d'objets publicitaires 1
Félicitation 1

- L'arrêt de fabrication du DEO-BILLE LIN BLANC est regretté.
- Phénomène de taches vestimentaires avec la bille ANTI TRACE : « a constaté des traces sur ses vêtements qui sont difficiles à retirer »
- Bille ne roule pas pour ANTI TRACE avec comme analyse de l'usine : ***=> L'utilisation normale du PF est difficile car la bille tourne mal, elle est seulement possible en s'aidant du doigt. La bille présente un défaut de surface sur 1 cm2 (frottement, aspect poreux) qui n'a pas de rapport avec la mauvaise utilisation. Les dimensionnels liés à l'utilisation sont conformes: la cause du mauvais fonctionnement n'est pas identifiée (côtes du logement de la bille non spécifiées?).***

- **La Toilette corps : des recherches pour NEUTRALIA**

Les remontées sur la toilette corps génèrent une majorité de demandes générales qui atteignent une part de 82,6% des contacts en cumul courant.



Les recherches de points de vente arrivent en tête des remontées et visent en particulier la gamme NEUTRALIA que les consommateurs arrivent très difficilement à trouver : *« Depuis de nombreuses années, j'utilise le gel douche Neutralia qui convient bien à ma peau. Or depuis 2 à 3 semaines, ce produit est devenu introuvable dans les supermarchés dans lesquels je fais mes achats. Ma question est donc simple : avez-vous cessé de produire le gel douche Neutralia? Ou bien les grandes surfaces ont-elles décidé de ne plus vendre ce produit ? J'aimerai comprendre », « mon mari a une peau très sensible, il avait trouvé au Gel douche Neutralia un produit remarquable, qui ne laisse pas de dartre. Et maintenant, on ne le trouve nulle part. Pourriez-vous me dire où en trouver ? Nous avons fait tous les magasins du Havre et rien ! »*

L'unique insatisfaction concerne l'item *« arrêt de fabrication »* pour la gamme **ULTRA DOUX savon de Marseille**.

Suite à la rénovation effectuée, une consommatrice fait la remarque suivante: *«Voilà des années que je suis fan du bain moussant Obao, car par rapport aux bains moussant courants, j'adore la couleur bleu profonds que prend mon bain, et sa mousse pas trop généreuse. Il y a quelques mois, je rachète donc une bouteille : Quelle surprise, le bleu profond avait beaucoup pali, par contre la mousse est devenu très généreuse. Résultat tout ce qui différenciait Obao de ses concurrents a disparu. Je suis extrêmement déçue et je n'achèterais plus ce produit: je vais me remettre à chercher un produit avant tout coloré et parfumé. Je tenais à vous faire part de mes réflexions».*

- **Le rasage : des contacts toujours timides**

La sévère chute des contacts touche l'ensemble des motifs et en particulier les insatisfactions avec un recul de - 86,9%.

Au nombre de 4, ces dernières visent uniquement la qualité du packaging avec les items suivants :

- *« produit ne sort pas »* : *« Au bout de la moitié, il n'y plus de gaz»*
- *« fuite »* - *« ma dernière bombe ne fonctionne pas bien car il y doit y avoir un défaut sur le diffuseur car la mousse sort de partout»*
- *« pas économique » : »* *« la mousse sort moins onctueuse donc il faut en mettre plus, donc moins économique pour le même prix »*

Les demandes générales se réfèrent à l'item *« recherche magasins»*. Cette situation peut en partie s'expliquer par la très faible présence de la gamme NEUTRALIA en magasin.